

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Setelah amandemen ke-empat UUD 1945 pada 2002, pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres), yang semula dilakukan oleh MPR, disepakati untuk dilakukan langsung oleh rakyat sehingga pilpres pun dimasukkan ke dalam rangkaian pemilu. Pemilihan Presiden (Pilpres) merupakan pemilihan dan penentuan oleh seluruh warga negara Indonesia yang sudah terdaftar sebagai pemilih tetap untuk menentukan pemimpin yang akan duduk di bangku Presiden. Pilpres 2014 yang digelar pada tanggal 9 Juli 2014 lalu merupakan Pilpres ketiga yang dipilih secara langsung oleh rakyat setelah pada Pilpres pertama dan kedua dimenangkan berturut-turut secara mutlak oleh Susilo Bambang Yudhoyono dan pasangannya.

Pemilihan presiden 2014 terlihat berbeda dari tiga pemilihan presiden sebelumnya. Salah satu perbedaan yang paling nyata adalah jumlah pasangan yang mencalonkan diri pada pemilihan presiden kali ini. Dua pilpres sebelumnya yang terdiri lebih dari dua pasangan jelas tidak akan semenarik pilpres kali ini yang hanya terdiri dari pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa serta Pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Konsekuensi dari hal itu ialah masyarakat atau khalayak jadi seperti menyaksikan dua kubu yang menjadi kontestan saling unjuk gigi secara face to face, saling berhadap-hadapan dengan gigihnya. Hal itu pula yang membuat pilpres kali ini menjadi lebih panas dengan

banyaknya kampanye hitam yang digulirkan oleh tim sukses masing-masing kubu bahkan sampai menyinggung SARA. Padahal kita tahu menggulirkan isu SARA sebagai kampanye hitam hanya akan memecahkan persatuan bangsa Indonesia yang memang mempunyai bermacam ragam suku budaya dan agama didalamnya.

Pemilihan Presiden 2014 ini akhirnya dimenangkan oleh Joko Widodo-Jusuf Kalla, setelah pada tanggal 22 Juli 2014 KPU menyatakan berdasarkan penghitungan suara yang dikumpulkan di 33 provinsi, Jokowi Kalla mendapatkan 53,15% atau 70.633.576 suara. Pesaing mereka, pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa meraih 46,85% atau 62.262.844 suara, yang membuat Jokowi unggul 8.370.732 suara atas Prabowo. Tidak sampai disitu saja, Prabowo yang tidak terima atas keputusan KPU akhirnya melayangkan gugatan ke Mahkamah Konstitusi, panjangnya sengketa pilpres ini pada akhirnya tidak membuahkan hasil pada kubu Prabowo dikarenakan pada tanggal 21 Agustus 2014 Mahkamah Konstitusi menolak semua gugatan yang dilayangkan oleh Prabowo. Melihat hasil pemilu pilpres suka tidak suka masyarakat telah memutuskan hasilnya. Dan sekarang ini Indonesia telah memiliki presiden baru pengganti Susilo Bambang Yudoyono (SBY) yang telah selesai masa tugasnya selama dua periode, yaitu sejak 2004 – 2014. Hasil pilpres 2014 tentunya merupakan hasil keputusan rakyat Indonesia

Pesta demokrasi yang seolah membelah masyarakat kita ke dalam dua kubu secara kontras meninggalkan keprihatinan penulis, bagaimana media bermain secara kasar bahkan dengan menerabas tembok independensi. Netralitas media menjadi isu utama dalam Pilpres yang diikuti oleh pasangan Prabowo

Subianto-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Awalnya, masyarakat menganggap kemunculan pimpinan media yang berafiliasi ke partai politik tertentu suatu hal biasa. Namun masyarakat menjadi sadar, bahwa secara terbuka maupun terselubung, mereka kerap muncul dengan pesan-pesan politik, melalui iklan dan pemberitaan. Kita pun menjadi sulit membedakan mana 'berita' dan mana 'propaganda' (pesan sponsor).

Keputusan pemilih atau lebih populer dikenal dengan perilaku memilih atau *voting behavior* dalam pemilihan umum merupakan fokus perhatian bagi para aktor politik. Pengambilan keputusan pemilih sangat menentukan wakil rakyat dan pemimpin politik dalam pemilihan umum, maka banyak parpol dan calon pemimpin politik melakukan berbagai upaya untuk dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pemilih.

Berbagai upaya dilakukan partai politik maupun kandidat untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pemilih, yaitu dengan melakukan kampanye politik. Melalui kampanye politik, partai politik dan para kandidat dapat menyampaikan gagasan dan visi misi yang dikemas melalui pesan-pesan politik untuk tujuan membentuk dan memengaruhi opini, sikap dan sampai pada pengambilan keputusan pemilih.

Kampanye melalui iklan di media massa menimbulkan dampak pengambilan keputusan pemilih. Dampak komunikasi politik tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap bahkan sampai pada perubahan dalam pengambilan keputusan pemilih terhadap suatu kandidat atau partai politik

tertentu, maka komunikasi politik tersebut dapat menimbulkan efek pada khalayak luas.

Media massa terutama televisi memang sangat ampuh digunakan sebagai medium kampanye. Penelitian yang pernah dilakukan Dewan Pers sejak 2008-2012 menunjukkan bahwa televisi masih menjadi yang paling banyak diakses oleh masyarakat, disusul media online. Jadi, cukup wajar ketika televisi menjadi pilihan nomor satu yang dipilih politisi dalam mendongkrak citra.

Iklan politik televisi menjadi alat kekuasaan yang efektif untuk menarik perhatian umum secara langsung, membujuk opini dan kepercayaan publik ataupun memengaruhi perilaku, menjelaskan dan menyusun persepsi serta realitas sosial. Iklan politik televisi juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat memperoleh informasi atas pilihan politik yang akan mereka gunakan saat pemilu. Oleh karena itu, peran iklan politik televisi menjadi penting dan berkembang cepat mengikuti zaman di era demokrasi digital sekarang ini. Iklan politik televisi dinilai memiliki sifat audio visual yang tidak dimiliki oleh media kampanye lainnya. Dengan sifat audio visual yang dimilikinya, iklan politik televisi begitu komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya.

Terlepas kita setuju atau tidak dengan mereka, faktanya, banyak pimpinan partai politik memilih muncul di layar televisi setiap hari. Bahkan, durasinya makin meningkat menjelang pemilu. Masyarakat digiring untuk menerima pesan politik tersebut. Suka tidak suka, kita harus menonton berita dan iklan politik. Konten dan iklan kampanye selalu hadir, di sela-sela kita menonton sinetron, infotainment dan berita.

Masyarakat dapat menyaksikan kemunculan mereka di layar televisi dengan penuh percaya diri, menunjukkan seolah-olah mereka sudah menjadi presiden. Masyarakat diajak untuk menerima mereka. Padahal, masyarakat sebenarnya sudah cukup jenuh dengan kampanye politik ini, tetapi masyarakat tidak menolaknya. karena para tokoh yang mereka lihat di televisi, selain punya kuasa juga memiliki dana yang melimpah. Mereka sanggup membayar mahal untuk setiap iklan dan kadang-kadang untuk pemberitaan, selain karena sebagian memang pemilikinya.

Selain kampanye terselubung melalui pemberitaan ada juga hal lain yang memprihatinkan adalah massifnya iklan capres yang ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi nasional dan durasinya terus meningkat ketika masa kampanye dimulai bahkan menjelang pencoblosan dengan berkedok pemberitaan dan iklan layanan masyarakat. Jangan tanya, berapa jumlah dana yang digelontorkan untuk iklan capres tersebut, karena nilainya sepadan untuk membangun puluhan ribu rumah sederhana untuk masyarakat miskin yang masih banyak di Negara Indonesia ini.

Berikut ini merupakan bukti-bukti belanja iklan di televisi yang dikeluarkan oleh dua kubu calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) yang bertarung pada pemilihan presiden 2014 mencapai Rp 186,63 miliar."Capres nomor 1 keluar dana Rp 93,72 miliar, sementara nilai iklan televisi untuk capres nomor 2 sebesar Rp 92,91 miliar," tutur Direktur Sigi, Sapto Anggoro di Jakarta. Dana yang dikeluarkan untuk serangan udara -- istilah yang biasanya digunakan untuk menyebut iklan kampanye di televisi, pada pemilihan

presiden kali ini jauh lebih kecil jika dibanding dengan dana yang dikeluarkan untuk belanja iklan di televisi pada pemilihan legislatif pada April lalu. Pada Pileg lalu, belanja iklan televisi yang dikeluarkan oleh seluruh partai politik yang bertarung mencapai Rp 340 miliar (<http://bisnis.liputan6.com>: diakses 02/02/2015<sup>1</sup>)

Tabel 1. 1 Data Belanja Iklan Capres Berdasarkan Besaran Biaya

Calon	Presentase	Televisi	Radio	Cetak	Total
Jokowi – JK	51.53%	Rp57,59 M	Rp347,46 JT	Rp9,19 M	Rp67,12 M
Prabowo - Hatta	48.32%	Rp59,45 M	Rp738,56 JT	Rp2,76 M	Rp62,95 M
TOTAL		RP117,04 M	RP1,09 M	RP11,95 M	RP130,27 M

Sumber (<http://www.iqlancapres.org/iqlan>)

Data diatas menunjukkan bahwa Pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam belanja iklan capresnya mengungguli pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa dengan perbandingan 51,53% dan 48,32 %. Namun yang menarik disini kedua pasangan memberikan biaya yang cukup besar pada media televisi, dibandingkan media-media lain seperti radio dan media Cetak.

Tabel 1. 2 Data Belanja Iklan Capres Berdasarkan Frekuensi Penayangan

Calon Presiden	Presentase	Televisi	Radio	Cetak	Total
Jokowi - Jk	57.13%	3,188	1,277	268	4,73 Rb
Prabowo - Hatta	42.78%	2,993	408	143	3,54 Rb
Total		6,181	1,685	411	8,285

Sumber (<http://www.iqlancapres.org/iqlan>)

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi penayangan pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebesar 57,13 %, mengungguli pasangan Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa sebesar 42,78%. Namun kedua pasangan sama-sama menempatkan frekuensi penayangannya pada media televisi lebih besar dibandingkan media radio dan media cetak. Pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla tetap unggul dalam penayangannya yaitu 3.188 kali dalam penayangan di televisi dan pasangan Prabowo dan Hattarajasa sebanyak 2.993 kali.

Dana yang cukup besar tersebut hanya dihabiskan untuk iklan politik. Ini terjadi karena memang kita belum sepenuhnya memiliki pengaturan kampanye secara ketat. Nina Septiani dalam tulisannya *Aturan Iklan Capres di Indonesia Kalah Jauh dengan Negara-Negara Eropa* di [www.iklanapres.org](http://www.iklanapres.org) di negara-negara demokratis Eropa, pengaturan kampanyenya sangatlah ketat. Misalnya di Inggris, Jerman, dan Prancis, iklan politik pada media penyiaran swasta sama sekali dilarang. Pelarangan itu tidak hanya berlaku untuk iklan yang jelas-jelas mengkampanyekan kandidat tertentu namun juga semua bentuk iklan politik yang dapat memengaruhi pendapat publik tentang isu kontroversial. Sebagai contoh, bahkan iklan kementerian tertentu tentang arti penting menaikkan harga BBM di saat ada kontroversi tentang kenaikan BBM menjadi hal terlarang. (<http://www.iklanapres.org/berita/read/65/>)

Dalam pemilu presiden faktor individu capres menjadi kunci kemenangan utama. Konsekuensinya capres harus menunjukkan performa maksimal demi mengambil hati pemilih. Seni mengambil simpati publik tidaklah mudah

mengingat durasi waktu yang pendek. Jalan cepat yang menggiurkan adalah memoles diri capres melalui pencitraan.

Citra dalam kajian komunikasi politik melibatkan aspek emosi (afeksi) dan penalaran (kognisi). Citra pada khalayak dapat terbentuk sebagai dampak afeksi dan kognisi dari komunikasi. Baudrillard (1993) menyebutkan terdapat empat fase citra, yaitu (1) representasi dimana citra merupakan cermin dari realitas, (2) ideologi dimana citra memberikan gambaran yang salah akan realitas, (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas, dan (4) citra tidak memiliki hubungan sama sekali dengan realitas apapun.

Tradisi politik citra menjadi kajian menarik semenjak era reformasi yang memberikan ruang pers sebeb-bebannya. Susilo Bambang Yudoyono (SBY) dan Partai Demokrat menjadi paling sukses dalam politik citra. SBY bermain citra terdzolimi oleh Megawati pada Pemilu 2004. Hasilnya ia sukses melenggang ke kursi RI-1. Pada Pemilu 2004 dan 2009 SBY berpolitik citra menurunkan BBM dan membagikan Bantuan Langsung Tunai (BLT) serta mencitrakan Partai Demokrat antikorupsi. Hasilnya SBY berhasil mempertahankan kekuasaan dan Partai Demokrat keluar sebagai jawara. Masing-masing bakal capres memiliki potensi unggulan untuk dicitrakan. Joko Widodo (Jokowi) selama ini mencitrakan diri sebagai sosok sederhana. Prabowo Subianto sebagai mantan Jenderal berpotensi menjual citra ketegasan.

Dalam politik, citra diciptakan melalui impresi visual yang dikomunikasikan dengan tampilan fisik politisi, kemunculannya di media, pengalaman, serta riwayatnya sebagai pemimpin politik. Semua informasi tadi

terintegrasikan ke dalam pemikiran rakyat. Citra dari kandidat juga dipengaruhi oleh seberapa besar dukungan rakyat kepadanya.

Pemasaran politik yang dapat dipakai politisi untuk mengendalikan opini publik adalah citra mengenai dirinya. Di era televisi, di mana kesempatan menyampaikan pendapat hanya dalam hitungan detik, masyarakat menilai politisi dalam waktu yang singkat, sehingga kesan yang tertinggal dalam pikiran pemirsa lebih penting daripada pesan yang disampaikan. Citra merek sebuah produk mewakili persepsi orang terhadap merek itu, yang dibentuk berdasar informasi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Misalnya pengalaman pribadi orang terkait merek tersebut. Citra merek juga diasosiasikan dengan perusahaan penjualnya.

Citra merupakan gambaran yang dimiliki masyarakat tentang seorang kandidat. Setiap kandidat memiliki citra tersendiri di masyarakat dan lingkungannya. Citra yang diinginkan merupakan gambaran yang hendak ditanamkan dalam benak masing-masing konstituen melalui serangkaian kegiatan tertentu yang dilakukan di depan umum didasarkan pada tema-tema tertentu yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Tema-tema yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat sejak awal sudah dibangun oleh Joko Widodo pada saat mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta beberapa waktu yang lalu. Pada saat itu Joko Widodo mengemukakan program kesehatan dan pendidikan gratis bagi rakyat miskin Jakarta seperti kartu sehat dan kartu pintar. Kendati pada pelaksanaannya program-program tersebut mengalami banyak kendala dan menimbulkan

kontroversi, namun terbukti berhasil membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang dinilai peduli pada rakyat kecil.

Pencitraan ini berhasil mengantarkan dirinya sebagai Gubernur DKI Jakarta mengalahkan incumbent Fauzi Bowo yang pada saat itu banyak dinilai kalah langkah dalam membangun tema yang dapat mengangkat citra positifnya di masyarakat. Artinya, sangat tepat pernyataan bahwa: “Barangsiapa menguasai tema yang dibicarakan secara politis, maka ia berada selangkah lebih maju dibandingkan lawannya; ia memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meyakinkan publik akan penilaiannya terhadap tema yang sedang diperdebatkan”.

Pencitraan yang mengangkat tema berorientasi kebutuhan masyarakat juga dilakukan oleh kandidat-kandidat lain sebelum pemilu legislatif, seperti Aburizal Bakrie, Wiranto, dan Prabowo Subianto. Sebagian besar tema yang diangkat dalam berbagai ‘iklan politik’ mereka merupakan tema yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan dasar (kebutuhan vital manusia untuk bertahan hidup) maupun kebutuhan sosial (kebutuhan yang berkaitan dengan kehidupan bersama dalam masyarakat). Pencitraan ini dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak seperti poster, baliho dan spanduk, maupun media elektronik seperti televisi.

Agar sukses memasarkan produk atau politisi, citra yang jelas harus disampaikan dalam pesan tunggal yang menggambarkan produk atau sifat utama dari politisi. Pesan juga harus disampaikan secara berbeda sehingga tidak mirip dengan pesan yang sama dari kompetitor lain. Agar efektif, citra harus dikomunikasikan secara konsisten pada setiap pesan.

Penciptaan citra kandidat adalah melakukan manipulasi dan mengontrol liputan media agar memungkinkan wajahnya hadir di televisi dan media lain. Dan pada saat bersamaan, membentuk citra secara konsisten dengan daya tarik yang dapat digunakan kandidat untuk membujuk pemilih. Akibatnya, media menciptakan konstruksi realitas bagi pemilih berdasar substansi dan citra yang mereka sampaikan.

Berbagai strategi dilancarkan oleh tim sukses dari masing-masing capres untuk menarik perhatian masyarakat, salah satunya dengan melakukan imagologi politik. Imagologi adalah ilmu tentang citra atau imaji, serta peran teknologi pencitraan dalam membentuknya. Citra adalah sesuatu yang tampak oleh indra, akan tetapi tidak memiliki eksistensi yang substansial; suatu persamaan atau representasi atau visualisasi. Citra bisa merujuk pada suatu representasi visual dari realitas seperti terlihat pada foto, bisa merujuk pada konsepsi mental, atau imajinatif dari seorang individu, peristiwa, lokasi, atau objek. Imagologi Politik adalah kondisi yang di dalamnya realitas politik dibingkai dan sekaligus direduksi ke dalam prinsip dan wujud-wujud citra di dalam berbagai.

Strategi imagologi politik tersebut diterapkan dalam bentuk iklan kampanye. Iklan, merupakan alat ampuh untuk mempersuasi orang, karena sifatnya berdurasi singkat dan selalu diulang-ulang. Dalam kampanye, iklan-iklan politik sering bermunculan di media massa, karena sifatnya yang dapat menjangkau masyarakat luas secara efektif dan efisien.

Dalam kampanye politik citra sangat penting untuk menunjang jumlah pemilih dalam menentukan pilihan. Dari citra partai hingga citra kandidat itu

sendiri. Kampanye politik merupakan penciptaan, penciptaan ulang dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Citra capres maupun cawapres akan lebih lengkap dengan adanya tim ahli yang mendukungnya. Tim ahli ini diharapkan mampu mengembangkan strategi jitu dalam mengelola citra kandidat.

Dukungan dari tim sukses tidak akan sempurna jika dari internal calon kandidat tidak ada perubahan. Komunikasipun menjadi hal yang utama dan sangat diperhitungkan bagi calon pemilihnya. Komunikasi verbal maupun non verbal menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Ini penting sekali jika para kandidat tampil di depan publik yakni televisi secara langsung ataupun tidak. Latar belakang budaya merupakan menjadi tonggak penting dalam memengaruhi citra seorang kandidat. Apalagi Indonesia merupakan negara yang rakyatnya menyukai tentang image dari tokohnya yang bersahaja, sederhana dan mau mengerti hati nurani rakyatnya. Setelah citra yang melekat dalam dirinya, tidak serta merta menjadikan dia harus jaga image setiap saat. Tapi citra diupayakan mampu menjadikan para kandidat dalam kenyataan hidupnya baik citra yang disandangnya sampai mampu melenggang menduduki orang nomor satu di negeri ini.

Penelitian secara konsisten melaporkan bahwa citra kandidat memiliki peran yang penting dalam keputusan memilih. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada yang negatif (Powell dan Cowart, 2003:59). Oleh karena itu, citra sangat penting karena berhubungan dengan bagaimana khalayak senang dan memiliki minat terhadap kandidat. Apabila khalayak dihadapkan pada beberapa pilihan kandidat maka mereka akan

mempertimbangkan alternatif yang paling sesuai dengan citra dibenaknya berkaitan dengan objek yang dipandangnya, maka perlu dibangun suatu citra positif. Citra di mata khalayak mempunyai arti yang penting bahkan menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan.

Namun yang menjadi permasalahannya adalah apakah betul iklan politik di televisi yang dijadikan sajian utama media massa pada masa kampanye tersebut benar-benar dapat meningkatkan citra seorang kandidat, dan kemudian apakah betul citra kandidat hanya terbentuk karena iklan saja. Kemudian apabila citra kandidat telah baik di pikiran pemilih apakah betul-betul dapat memengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan saat pilpres berlangsung. Inilah yang menjadi dasar dalam penelitian penulis. Oleh karena itu, sangat menarik untuk melihat fenomena Joko Widodo dan Prabowo Subianto dalam pilpres 2014. Apakah orang sudah terbius oleh citra baru hasil polesan iklan dan apakah citra sosok kandidat presiden memengaruhi keputusan memilih di kalangan pemilih.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Iklan politik di televisi dipandang lebih efektif dalam memengaruhi calon pemilih sehingga sebagian besar partai politik yang memiliki dana yang cukup membuat iklan di televisi. Hal ini karena kelebihan media televisi dibanding media massa lainnya. Metode kampanye di lapangan terbuka juga dipandang tidak efektif lagi, karena membutuhkan biaya dan tenaga tidak sedikit serta rentan terhadap resiko keamanan serta masalah-masalah lainnya.

Dalam dunia politik, citra diciptakan melalui impresi visual yang dikomunikasikan dengan tampilan fisik politisi, kemunculannya di media, pengalaman, serta riwayatnya sebagai pemimpin politik. Semua informasi tadi terintegrasikan ke dalam pemikiran rakyat. Citra dari kandidat juga dipengaruhi oleh seberapa besar dukungan rakyat kepadanya sehingga dapat memengaruhi keputusan pemilih. Dari uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, bagaimana tayangan iklan politik di televisi dan citra kandidat memengaruhi keputusan pemilih dalam pemilihan presiden.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak dari tayangan iklan politik di televisi dan citra kandidat presiden dalam pengambilan keputusan pemilihan umum presiden 2014 di Kota Semarang.

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

#### **a. Signifikansi Teoritis /Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai tayangan iklan televisi, citra kandidat dalam pemilu di Indonesia, dengan menggunakan teori AIDCA yaitu *attention, interest, desire, conviction dan menghasilkan action*” dan teori kredibilitas sumber. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi peneliti yang berkaitan dengan

teori tersebut khususnya yang berkaitan dengan dampak iklan politik televisi dan citra kandidat dalam pemilihan umum di Indonesia

b. Signifikansi Praktis

Dapat memberikan informasi kepada partai politik khususnya dalam mengambil kebijakan dan keputusan agar kampanye yang dilakukan efektif dan dapat memenangkan kandidat atau calonnya.

c. Signifikansi Sosial

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu dan teori ilmu sosial yang telah diperoleh dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan referensi

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Paradigma**

Penelitian ini menggunakan paradigm positivistic yang bersifat eksplanatory atau penjelasan yaitu penelitian yang mengamati hubungan atau pengaruh antara variable-variabel penelitian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berakar dari paradigma positivistik yang menekankan penemuan hukum sebab – akibat,observasi empiris yang cermat dan penelitian yang bebas nilai (Neuman, 2013, h. 108), maka positivistik ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Positivisme, yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (exist) dalam

kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (natural laws). Dengan demikian penelitian berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. Secara singkat, Positivisme adalah sistem keyakinan dasar yang menyatakan kebenaran itu berada pada realitas yang terikat pada hukum-hukum alam yaitu hukum kasualitas atau hukum sebab-akibat. Selanjutnya menurut (Guba 1990:20). Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto, 2009). Jadi, paradigma Positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (source-oriented). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Metode kuantitatif merupakan penjabaran dari paradigma positivist yang digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang terjadi dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Penelitian ini mencari hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menguji pengaruh tayangan iklan politik di televisi dan citra kandidat presiden terhadap keputusan pemilih di Kota Semarang pada pemilu pilpres tahun 2014.

### **1.5.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang diambil dari Journal “Acta Diurna” Volume I. No. 1 Tahun 2013 oleh Marissa Marlein Fenyapwain dengan judul Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Di Desa Tounalet Kecamatan Kakas. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah Analisis Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dan Analisis Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan perhitungan Korelasi Product Moment iklan politik memberikan kontribusi sebesar 17,30% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik dan partisipasi pemilih pemula. Sedangkan hasil perhitungan analisis Regresi Linear Sederhana, terdapat pengaruh yang berpola linear antara iklan politik terhadap partisipasi pemilih pemula dalam pengujian linearitas.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah Iklan Politik dalam Pemilukada di mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap partisipasi pemilih pemula atau sekitar 17,30% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya, seperti faktor lingkungan, keluarga, nilai-nilai sosial yang dianutnya.

Sedangkan hasil penelitian yang di muat dalam Jurnal Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. VI No. 1 Januari 2014 Pengaruh Citra Partai Pendukung, Iklan Politik Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Memilih Calon Kepala Daerah Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Pelalawan oleh Tengku Fardhian Khalil, Zulkarnain, Alvi Furwanti.

Perubahan sistematis dari calon pemilihan kepala daerah telah memberikan banyak kesempatan untuk kepala daerah yang diusulkan oleh kedua partai politik maupun individu, oleh karena itu langsung telah menciptakan intensitas tinggi persaingan dalam pemilihan kepala daerah. Salah satu daerah yang mengalami tingkat kompetisi yang tinggi di kepala daerah Pemilu adalah Pasaman Barat. Di antara faktor-faktor yang luas yang dapat memengaruhi konstituen pemilu yaitu gambar calon, kepercayaan, promosi politik, dan uang politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk inversigate efek gambar calon,kepercayaan, promosi politik, dan politik uang pada konstituen keputusan daerah Kepala pemilu. Hasil analisis menemukan bahwa 1 ) gambar calon, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang positif dan signifikan memengaruhi konstituen keputusan pemilihan kepala daerah. 2 ) Kepercayaan yang ditemukan memiliki efek keputusan konstituen ' terkuat kepala daerah Pemilu, dan kemudian diikuti oleh citra kandidat, promosi politik, dan uang politik masing-masing. 3 ) Konstituen keputusan pemilihan kepala daerah dijelaskan oleh gambar calon, kepercayaan, promosi politik, dan politik uang sekitar 35,8 %. Hasil analisis memberikan implikasi praktis untuk calon kepala daerah Pemilu

bahwa untuk memenangkan pemilu persaingan di masa depan, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor kepercayaan, citra kandidat, promosi politik serta uang politik .

### **1.5.3.Landasan Teori**

#### **1.5.3.1. Iklan Politik**

Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya (Dudek, 2007: 2) . Definisi iklan yang dikemukakan oleh Dudek memberikan gambaran bahwa iklan politik tidak hanya digunakan untuk menaikkan popularitas tetapi juga perubahan perilaku calon pemilih untuk kemudian memberikan suara pada kandidat yang beriklan.

Definisi iklan politik juga dikemukakan oleh Kaid dan Holtz Bacha dalam (Danial, 2009: 93). Menurut keduanya, iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau

suatu organisasi. Definisi ini membuat iklan politik tidak saja dilihat dari suatu media tertentu saja, melainkan berbagai media dengan satu ciri yang sama yaitu pesan yang disampaikan sudah diatur dan dikendalikan oleh pihak yang mengusung iklan politik.

Definisi iklan yang dikemukakan di atas memberikan gambaran bahwa iklan politik tidak hanya digunakan untuk menaikkan popularitas tetapi juga perubahan perilaku calon pemilih untuk kemudian memberikan suara pada kandidat yang beriklan.

Iklan disebut juga sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya didepan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern (Scammell dan Langer, 2006: 5).

Persuasif disini dapat dijelaskan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya. Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai. Iklan politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan (Motanky, 2004: 1). Penghargaan disini merupakan kesuksesan yang salah

satu indikatornya dapat tercermin dari hasil polling. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik saja, Motanky (2004: 1) menjelaskan bahwa upaya branding perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.

Rendra Widyatama (2005 : 109) mendefinisikan iklan politik sebagai iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota dewan pertimbangan daerah (DPD), kekuasaan negara dan sebagainya.

Sedangkan Susanto Kartubij (2000 : 105), mendefinisikan iklan politik sebagai "iklan yang isinya politik." (*advertising whose contest is politic*). Selanjutnya Kartubij (2000 : 105) menjelaskan bahwa sebuah iklan dapat dikatakan sebagai iklan politik apabila memiliki beberapa karakteristik antara lain :

- a. Iklan politik merupakan proses komunikasi dimana sumber ( biasanya kandidat politik atau partai politik) harus membayar untuk mendapatkan kesempatan supaya dapat mengekspos pesan politik pada khalayak melalui saluran media massa dalam rangka memengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik mereka. "Membayar" haruslah digarisbawahi, karena mempunyai hak untuk mengontrol bentuk dan isi pesan. Itulah sesungguhnya karakteristik pertama yang membedakan antara iklan dan "berita politik" dalam media massa.

- b. Sebagai konsekuensi dari yang pertama, partai politik dapat mengontrol isi pesan yang disebarkan pada khalayak, hal yang juga tidak didapati dalam berita politik. Karenanya iklan politik merupakan genre di mana pesan yang melebih-lebihkan (*exaggeration*) dan kalimat yang hiperbolik justru diharapkan tampil, sedangkan obyektifitas, keseimbangan dan sikap fair tidak.

Lebih lanjut Kartubij (2000 : 107), menyatakan bahwa iklan politik dilihat dari sumber, pesan, saluran, khalayak dan pengaruh dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Iklan politik mengandung sejumlah informasi isu yang substansial.
- b. Dalam iklan politik variabel media berkaitan dengan variabel sumber sehingga beberapa sumber (biasanya kandidat) lebih efektif menggunakan media tertentu dibanding media yang lain.
- c. Iklan politik melalui televisi menghasilkan exposure partisan yang selektif, meski mungkin hanya untuk aspek perhatian, ingatan dan persepsi tertentu.
- d. Iklan politik hanya akan efektif bila tingkat keterlibatan pemilih adalah rendah. Hal ini cenderung terjadi pada level di bawah pemilihan presiden (untuk kasus Amerika).
- e. Iklan politik terutama yang melalui televisi, menimbulkan efek yang paling kuat pada level kognitif, yaitu meningkatkan pengetahuan mengenai kandidat dan isu yang dibawakan.

- f. Ada bukti persuasif bahwa iklan politik, terutama yang ditayangkan televisi, mempunyai efek langsung yang akan memengaruhi perilaku pemilih.

Sumbo Tinarbuko (2008 : 105) menyatakan, agar iklan politik efektif dapat memengaruhi khalayak ada beberapa langkah yang harus dilakukan :

- a. Seorang kandidat harus memahami siapa yang akan dirayu, apa yang dia butuhkan, apa yang dia sukai dan dia benci (*understanding consumer's need*).
- b. Seorang kandidat harus tahu posisi dia di mata khalayak.
- c. Seorang kandidat harus berkomunikasi dengan khalayak dari hati ke hati.
- d. Seorang kandidat harus menggunakan media yang tepat untuk media jalinan dari hati ke hati.

Peran iklan politik sebagaimana disampaikan Masli (dalam Budi Setiyono, 2008 : ix), antara lain :

- a. Mendinamisasikan cita-cita kesejahteraan. Dengan sifatnya yang informatif-persuasif, periklanan dapat mengaktualisasikan makna kesejahteraan kepada masyarakat. Karena periklanan menyadarkan bahwa ada hal-hal tertentu yang dapat membuat kualitas hidup mereka menjadi lebih baik dan berarti. Dalam kaitan politik, periklanan dapat meninformasikan adanya suatu program yang khusus atau unik untuk sesuatu kebutuhan yang khusus atau unik

- pula. Periklanan juga merangsang terciptanya persaingan antarpartai yang menguntungkan masyarakat.
- b. Pelindung dan pendorong bagi kebebasan berpendapat. Adalah kenyataan bahwa ciri keterbukaan yang melekat pada kampanye periklanan adalah membuat partai politik dan kandidat politik untuk mengungkapkan identitasnya secara apa adanya, menjelaskan perbedaan dari yang lain tanpa memecah belah, menyatakan kelebihan diri tanpa merensahkan yang lain, serta memberi pilihan namun tidak memaksa atau mengikat.
  - c. Menjadi tulang punggung bagi kemandirian dan keberagaman media. Periklanan memberi subsidi amat besar bagi kehidupan media massa, sehingga dapat hidup mandiri.
  - d. Dimanfaatkan untuk pendidikan politik. Meski sering kali amat minim, namun periklanan tetap mengandung informasi yang berharga bagi masyarakat. Bahkan dengan sifat yang persuasif itu, pesan-pesan periklanan jika digunakan secara baik dapat dimanfaatkan untuk mendorong khalayak melakukan hal-hal yang positif.
  - e. Periklanan yang sukses dapat dibangun dari informasi yang benar. Pesan-pesan periklanan politik sama dengan pesan-pesan produk komersial. Ia harus sesuai dengan kebutuhan khalayak sarannya. Ia juga harus meyakinkan stakeholders, membangun ekuitas merek, dan mendorong penjualan. Namun yang lebih penting dari itu

adalah bahwa pesan-pesan periklanan harus dibangun atas dasar kebenaran. Informasi yang benar adalah satu-satunya jaminan agar suatu partai atau kandidat politik bisa dipercaya dan terjamin loyalitas konstituennya. Dalam bahasa pemasaran, membujuk kembali seorang kostituen yang kecewa jauh lebih sulit daripada mencari seratus simpatusan baru. Dan yang lebih parah dari itu adalah keseratus simpatisan tersebut akan lebih mendengar pengalaman orang yang kecewa itu ketimbang seratus pesan iklan kita.

Selanjutnya ada beberapa hal yang membedakan antara iklan politik dan iklan komersial :

- a. Periklanan politik, khususnya melalui media massa, merupakan fenomena baru, baik bagi industri periklanan nasional maupun bagi masyarakat secara keseluruhan. Pelaku periklanan mungkin kurang mahir, dan masyarakat yang bersifat ekstracuriga terhadap pesan-pesan periklanan politik. Kecanggungan ini berwujud pada reaksi yang agak keras dari masyarakat. Mungkin masih diperlukan satu-dua kali lagi kampanye Pemilu sebelum semua pihak mejadi terbiasa.
- b. Berbeda dari produk-produk komersial biasa, iklan politik bisa berdampak amat luas, bahkan dapat mengubah masa depan bangsa dan negara. Karena itu, penataan hukum dan etika yang

terkait dengan periklanan politik harus dilakukan secara amat cermat dan hati-hati.

- c. Harus lebih bertanggung jawab. Karena dua hal di atas, maka periklanan politik seharusnya dibangun dan dikembangkan secara lebih informatif dan etis. Hal ini semakin penting dilakukan terhadap khalayak di akar rumput yang kurang memiliki akses informasi umum, sehingga mereka amat rentan pada gencarnya periklanan sesaat ( Budi Setiyono, 2008 : 366).

Menurut Dan Nimmo (2005 : 80), iklan politik sebagai salah satu bentuk komunikasi politik harus menggunakan kata-kata yang dapat menjangkau ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, kepada gambar, lukisan, foto dan sebagainya. Bahkan kata-kata politik sering ditampilkan secara simbolik berupa (1) lambang-lambang (2) hal yang dilambangkan (3) interpretasi yang menciptakan lambang-lambang yang bermakna. Hubungan antara lambang, rujukan dan interpretasi oleh Dan Nimmo (2005 : 80)

Terlepas dari semua jenis iklan komersial berupa produk dan jasa, atau iklan politik sekalipun, iklan yang baik itu pada dasarnya memiliki kriteria rumus iklan yang disebut AIDCA (Kasali, 1995 : 83-86).

Model AIDCA diawali dengan model AIDA yang ditemukan oleh Elmo St. J. Lewis pada tahun 1898 sebagai tahapan respon konsumen. Model AIDA menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri

konsumen adalah secara bertahap. Kemudian model ini dikembangkan oleh banyak ahli komunikasi menurut pemikirannya masing-masing, yaitu dengan menambahkan unsur-unsur lain hinggam menjadi, antara lain: AIDDA, dengan penambahan Decission atau menjadi AIDCA, dengan penambahan Conviction. Menurut Belch & Belch, ada salah satu model penting yang dapat dipakai dalam memaksimalkan efek komunikasi, yaitu AIDA (2001:149). Lebih jauh tentang model AIDA, lengkapnya adalah sebagai berikut:

A = Attention (Perhatian)

I = Interest (Ketertarikan/Minat)

D = Desire (Hasrat/Keinginan)

A = Action (Kegiatan)

Sedangkan menurut Effendy (1993:304), AIDA adalah sebagai berikut:

A Attention (Perhatian)

I Interest (Minat)

D Desire (Hasrat)

D Decision (Keputusan)

A Action (Kegiatan)

Prosesnya yaitu komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik. Seorang komunikator akan mempunyai

kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Misalnya, komunikator dapat disenangi atau dikagumi sedemikian rupa, sehingga pihak komunikasi akan menerima kepuasan dari usaha menyamakan diri dengannya melalui kepercayaan yang diberikan. Atau komunikator dapat dianggap mempunyai persamaan dengan komunikasi, sehingga komunikasi bersedia untuk tunduk kepada pesan yang dikomunikasikan komunikator. (Effendy: 1993:304) Perhatian adalah hubungan mental antara kita dan suatu barang atau informasi yang memasuki kesadaran kita dan membuat kita memutuskan bertindak atau tidak (Davenport dan Beck, 2001).

Model AIDA menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen adalah secara bertahap. Tahapan-tahapan tersebut adalah perhatian (attention) konsumen, minat (interest), keinginan (desire), dan adanya aksi (action) yang berupa pembelian (Simamora, 2001:290). Menurut Rhenald Kasali dalam iklan yang baik perlu diperhatikan penggunaan elemen-elemen proses komunikasi AIDCA, yang terdiri dari:

Attention (perhatian), dimana iklan yang dibuat harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Dalam hal ini lebih kepada pembangunan kesadaran inderawi (menyaksikan tayangan di televisi)

Interest (minat), dimana iklan yang dipergunakan harus dapat menciptakan minat pada khalayak sarannya. Setelah perhatian direbut, bagaimana agar konsumen berminat tahu lebih jauh.

Desire (kebutuhan/keinginan), iklan dapat menggugah kebutuhan atau keinginan khalayak sasaran untuk memiliki, melakukan atau memakai sesuatu

Conviction (rasa yakin), iklan yang dibuat dapat meyakinkan khalayak sasaran, baik melalui pandangan positif dari tokoh masyarakat dan lain-lain.

Action (tindakan), adalah langkah yang diharapkan dari khalayak sasaran, yaitu melakukan suatu tindakan. (Kasali, 1992: 82-86)

Perhatian adalah hubungan mental antara kita dan suatu barang atau informasi yang memasuki kesadaran kita dan membuat kita memutuskan bertindak atau tidak (Davenport dan Beck, 2001). Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kejutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja dari komunikan, bagi komunikator belum ada apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keyakinan (conviction) untuk melakukan kegiatan (action), yaitu mengambil keputusan sebagaimana diharapkan komunikator.

### **1.5.3.2. Teori Hirarki-Efek**

Penelitian ini di dasari dari teori hirarki efek dan teori AIDCA dalam melakukan kegiatan kampanye politik capres dengan tujuan untuk mengetahui efek iklan melalui sebuah di televisi dalam rangka mendorong rasa memilih seorang kandidat presiden. Teori Hirarki efek menunjukkan proses media bekerja memengaruhi audience. Media memengaruhi followers atau konsumen dalam penelitian ini adalah pemilih melalui tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahapan memutuskan memilih kandidat

Teori Hirarki-Efek ini dikembangkan oleh Robert Lavigge dan Gary Steiner, banyak digunakan untuk mengukur efek sebuah iklan. Teori ini menjelaskan bagaimana proses sebuah iklan bekerja. Secara bertahap, akan dijelaskan bagaimana sebuah iklan kemudian dapat memengaruhi pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang ada dalam iklan tersebut. Bermula dari iklan akan memengaruhi kesadaran seseorang mengenai suatu produk barang atau jasa hingga nantinya sampai pada tahap pembelian. Teori ini memberikan penegasan sebagai alasan utama mereka, bahwasanya iklan bekerja setelah beberapa waktu, bukan secara instant. Pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan langsung memengaruhi tindakan, tetapi akan melewati beberapa tahap sebelumnya.

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan

model Komunikasi (Kotler, 2009 : 178). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :

### Model Hierarki Respons

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
<b>Tahap Kognitif</b>	Atensi ↓ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
<b>Tahap Afektif/ Pengaruh</b>	Minat ↓ Keinginan ↓	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
<b>Tahap Perilaku</b>	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler ( 2009: 178 )

Audien sasaran dapat berada pada salah satu tahap dari setiap model tersebut. Pada model Hierarki Efek sebagai berikut:

1. Kesadaran (Awareness) Salah satu pesan dapat dipersepsikan dan dapat dijadikan pegangan dari sesuatu yang diperhatikan. Proses persepsi dapat ditampilkan pada tahap selanjutnya terhadap kesadaran akan pesan dan produk dalam konteks penelitian ini adalah kandidat. Jika sebagian besar audien sasaran tidak sadar akan objek tersebut

maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Hal ini dapat dicapai dengan pesan sederhana yang mengulang nama atau merek tersebut.

2. Pengetahuan (Knowledge) Knowledge berarti kebenaran yang diperoleh dari pengalaman atau belajar (Wells, Burnett dan Moriarty, 1995: 277) Pemilih sasaran mungkin memiliki kesadaran akan kandidat tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu. Disini komunikator harus mempelajari bagaimana kebanyakan orang dalam audien sasaran tersebut memiliki sedikit, beberapa atau banyak pengetahuan mengenai suatu produk.
3. Suka (Liking) Jika audien sasaran terlihat kurang menyukai suatu kandidat maka komunikator harus mencari tahu penyebabnya dan kemudian mengembangkan kampanye komunikasi untuk membangun perasaan yang lebih menguntungkan.
4. Menjadikan kandidat sebagai pilihan (Preference) Audien sasaran mungkin menyukai suatu produk tetapi tidak lebih menyukai kandidat tersebut daripada kandidat. Dalam hal ini, komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas kandidat, nilai, kinerja atau keistimewaan lainnya.
5. Keyakinan (Conviction) Audien sasaran mungkin menyukai kandidat tertentu tetapi tidak berkembang ke arah keyakinan untuk memilihnya. Tugas komunikator adalah membentuk keyakinan bahwa kandidat tersebut memiliki kelebihan dibanding kandidat lain sejenisnya.

6. Pembelian (*Purchase*) pada akhirnya, audien sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup dekat untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menunggu lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak pada suatu saat nanti. Komunikator harus menuntun konsumen ini untuk mengambil langkah akhir. Dalam penelitian ini adalah bahwa pemilih mungkin memiliki keyakinan tidak cukup yakin untuk melakukan penentuan pemilihan maka yang harus dilakukan komunikator adalah menempuh cara lain agar mereka lebih yakin dan akhirnya memilih kandidat yang komunikator sampaikan.

#### **1.5.3.3. Komunikasi Persuasif**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif. Iklan merupakan media promosi yang penting dalam zaman modern ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan iklan yang diciptakan dapat menghasilkan kesan yang diinginkan atau yang diharapkan oleh produsen. Dedy Djamaludin Malik dan Yosol Iriantara (Malik&Iriantara, 1994) dalam bukunya Komunikasi Persuasif mengemukakan bahwa persuasi adalah suatu proses komunikasi, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Itu adalah pesan yang diterima yang berarti, bukan pesan yang dikirimkan
- b. Kita tidak bisa tidak berkomunikasi
- c. Setiap pesan memiliki suatu aspek substantif dan interpersonal

- d. Suatu pesan yang selalu sama banyaknya dengan suatu respons adalah suatu stimulus
  - e. Persuasi terjadi melalui tahap-tahap, rangkaian tahap-tahap itu tidak lebih kuat dibandingkan hubungannya yang paling lemah.
- (Malik & Iriantara, 1994:33)

Ukuran persuasi berbicara tentang kemampuan iklan melakukan persuasi terhadap konsumen sehingga attitude (cognitive, feeling, behavior) mereka berubah. Salah satu jenis ukuran yang sering digunakan untuk mengimplementasikan konsumen ini adalah dengan cara memperlihatkan perbedaan minat beli konsumen antara sebelum dan sesudah melihat iklan.

Bentuk penayangan iklan politik dipilih sebagai salah satu bentuk siaran televisi dalam rangka mensukseskan pelaksanaan kampanye partai politik atau pun pemilihan presiden. Dari penayangan jenis ini pemirsa bisa mendapatkan informasi berkaitan dengan visi-misi dan program kerja yang dijanjikan; selain itu, pemirsa juga diberi tayangan figure partai politik atau kandidat presiden yang sengaja ditonjolkan supaya mempunyai 'nilai jual', artinya supaya bisa memikat calon pemilih. Para kandidat presiden atau partai politik dijadikan ikon-ikon baru (bisa juga disebut sebagai aktor-aktor baru) yang sengaja ditonjolkan dalam penayangan tersebut. Semua bentuk aneka penayangan iklan politik, pada prinsipnya, merupakan suatu alat yang dipakai untuk memengaruhi publik,

khususnya pemilik hak pilih, supaya memilih kandidat presiden yang ditayangkan atau memperkuat dan memperteguh pendirian calon pemilih yang sudah menentukan pilihan mereka.

Oleh karena itu, diperlukan cara-cara penayangan yang sedemikian rupa sehingga mampu memberi kesan positif bagi pemirsa dan selanjutnya mampu mengoptimalkan ikatan emosional para calon pemilih baik yang belum menentukan pilihan maupun yang sudah menentukan pilihan.

#### **1.5.3.4. Citra Kandidat**

Opini positif dari rakyat menjadi sasaran utama dalam proses politik. Opini rakyat sangat erat hubungan dengan proses citra, karena citra merupakan bagian atau salah satu bentuk opini. Opini rakyat tentang parpol, politisi, kandidat, capres-cawapres dan lain-lain sangat ditentukan oleh bagaimana citranya mata rakyat. Sedangkan citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh rakyat, tentu melalui kemampuan komunikasi secara langsung maupun komunikasi bermedia. Citra pada rakyat akan terwujud sebagai konsekuensi kognitif, behavioral, afektif dari proses komunikasi tersebut. Proses komunikasi tersebut memengaruhi cara rakyat mengorganisasikan citranya tentang politik kemudian citra itulah yang memengaruhi pendapat dan perilaku rakyat dalam proses politik.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, terbitan Balai Pustaka menyebutkan, citra berarti: (1) (Kata benda): gambar, rupa, gambaran. (2) Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan,

organisasi atau produk. (3) Mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Ardial, 2009:45). Berikut ini adalah beberapa definisi citra menurut beberapa sumber antara lain:

- a. Menurut Philip Kotler (2005:553), “Image is the sum beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”. (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya).
- b. Menurut Rhenald Kasali (2005:30), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.
- c. Menurut Kenneth E. Boulding, “The Image is built up as a result of all experience of the possessor of the image”. (Citra dibentuk sebagai hasil dari pengetahuan masa lalu pemilik citra). Berdasarkan penjelasan Boulding, dapat disimpulkan, citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia yang diyakini kebenarannya (Ardial,2009:45)
- d. Citra adalah segala sesuatu yang dipelajari seseorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi di dalamnya. Ke

dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar ataupun keliru, semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu, peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap objek di dalam situasi itu. Ringkasnya citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan dan kesudian. Citra selalu berubah seiring dengan berubahnya pengalaman (Nimmo, 2000:4).

- e. Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan, kesan atau gambaran tentang suatu objek terutama partai politik, kandidat, elite politik dan pemerintah. Citra sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat menentukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan (Pawito, 2009:263)
- f. Citra Kandidat/Kandidate Personality, adalah sifat-sifat pribadi yang penting yang di anggap sebagai karakter kandidat. beberapa sifat yang juga merupakan kandidat personality yang dapat memengaruhi keputusan pemilih dalam menentukan pilihannya, meliputi pemimpin yang sehat, sopan, jujur, stabil, energik, jujur, tegar dan sebagainya. (Newman dan Sheeth (1985) dalam Arif Sugiono, 2009: 555)

Dengan memahami definisi image atau citra yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra kandidat adalah

seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap seorang kandidat. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang termasuk dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan.

Selain itu, dari definisi citra di atas juga diperoleh bahwa kesan dan keyakinan seseorang (citra itu sendiri) dibentuk oleh persepsi yang terdapat benak publik dan pengetahuan dari pemahaman informasi ataupun pengalaman khalayak terhadap kandidat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi dan pengetahuan khalayak memengaruhi citra kandidat yang berisi kesan dan keyakinan. Citra kandidat itu sendiri pada akhirnya memengaruhi keputusan memilih khalayak dalam pemilihan.

Citra positif diyakini sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap partai atau kandidat. Misalnya kalau seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap seorang kandidat tertentu (dibandingkan dengan kandidat-kandidat lainnya yang berkompetisi), maka orang bersangkutan akan memberikan suara terhadap kandidat tersebut (Pawito 2009:263). Oleh karena itu, seorang kandidat perlu memiliki citra yang positif di mata khalayak agar dapat menang dalam kompetisi pemilihan.

Opini positif dari rakyat menjadi sasaran utama dalam proses politik. Opini rakyat sangat erat hubungan dengan proses citra, karena citra merupakan bagian atau salah satu bentuk opini. Opini rakyat tentang parpol, politisi, kandidat, capres-cawapres dan lain-lain sangat ditentukan oleh bagaimana citranya mata rakyat. Sedangkan citra terbentuk

berdasarkan informasi yang diterima oleh rakyat, tentu melalui kemampuan komunikasi secara langsung maupun komunikasi bermedia. Citra pada rakyat akan terwujud sebagai konsekuensi kognitif, behavioral, afektif dari proses komunikasi tersebut. Proses komunikasi tersebut memengaruhi cara rakyat mengorganisasikan citranya tentang politik kemudian citra itulah yang memengaruhi pendapat dan perilaku rakyat dalam proses politik.

Citra politik dapat dikatakan sebagai suatu gambaran dalam benak rakyat tentang politik (organisasi parpol, politisi, kandidat, kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, pemerintah, konsensus dll) yang memiliki makna, walau terkadang tidak selamanya sesuai dengan realitas yang diharapkan oleh rakyat. Kalau dirunut, bahwa citra politik itu tersusun melalui persepsi rakyat yang bermakna tentang gejala politik yang kemudian menyatakan makna tersebut melalui kepercayaan, nilai, pilihan, dan pengharapan, terjadi dalam bentuk pendapat pribadi kemudian berkembang menjadi pendapat rakyat secara umum.

Citra politik merupakan seluruh pengetahuan kognitif politik rakyat, benar maupun salah, sehingga citra ini bersifat dinamis selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik rakyat. Membangun citra politik tidaklah mudah, banyak faktor yang dapat memengaruhi citra yang dipersepsikan oleh rakyat. Faktor-faktor yang kebanyakan diluar kontrol sipembuat citra, misalnya faktor pesaing politik, latar belakang individu atau rakyat seperti agama, ras, suku, pendidikan, jenis kelamin, lokasi, serta umur dll, yang telah ada

sebelum para pembuat citra politik menempatkan citranya dalam memori rakyat.

Dalam pandangan, Gunter Schweiger dan Michaela Adami 1999, citra merupakan gambaran menyeluruh yang ada di kepala rakyat mengenai politisi maupun programnya. Bahwa proses pengambilan keputusan oleh rakyat tidak selamanya dipengaruhi oleh pengetahuan rakyat tentang program-program yang ditawarkan maupun oleh informasi-informasi yang membangun brand politik. Akan tetapi proses keputusan rakyat kuat dipengaruhi oleh keterkesanan dan kriteria yang tidak rasional yang dipakai rakyat dalam mengevaluasi para kandidat/parpol tersebut. Kecenderungan natural inilah yang menjelaskan mengapa citra, yang dimiliki parpol, politisi, kandidat semakin berpengaruh terhadap rakyat dalam menentukan pilihan politiknya.

Menurut Nimmo (1978), citra adalah segala hal yang berkaitan dengan situasi keseharian seseorang; menyangkut pengetahuan, perasaan dan kecenderungannya terhadap sesuatu. Sehingga citra dapat berubah seiring dengan perjalanan waktu. Teori image building menyebutkan bahwa, citra akan terlihat atau terbentuk melalui proses penerimaan secara fisik (panca indra), masuk ke saringan perhatian (attention filter), dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dilihat dan dimengerti (perceived message), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya membentuk citra. (M. Wayne De Lozier, 1976:44).

Lebih jauh, Nimmo (2000:6-7) menyebutkan bahwa, citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan dan kesucian subjektif akan memberi kepuasan baginya, yang paling tidak memiliki tiga kegunaan, yaitu:

1. Betapapun benar atau salah, lengkap atau tidak lengkap, pengetahuan orang tentang politik, memberi jalan pada seseorang untuk memahami sebuah peristiwa politik tertentu.
2. Kesukaan dan ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik.
3. Citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain. Sebagai bagian dari komunikasi politik, pencitraan politik memang dilakukan secara persuasif untuk memperluas arsiran wilayah harapan antara kandidat dengan pemilih. Corner dan Pels mencatat baik figur-figur yang bersih maupun bermasalah (notorious) sama-sama secara substansial bekerja keras membangun citra politik untuk memengaruhi pemilih, karena citra telah menjadi faktor paling menentukan sukses tidaknya sebuah perjalanan kampanye.

Gunter Schweiger dan Michaela Adami (1999) mengemukakan, citra merupakan gambaran menyeluruh yang ada di kepala pemilih mengenai kandidat maupun program. Kedua penulis ini berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan tidak selamanya dipengaruhi oleh pengetahuan pemilih tentang program-program partai maupun oleh informasi-informasi yang membangun brand politik, tetapi proses itu bisa

jadi dipengaruhi kuat oleh impression (keterkesanan) dan nonrational evaluation criteria (kriteria yang tidak rasional yang dipakai pemilih dalam mengevaluasi para kandidat/parpol).

Dengan memahami definisi *image* atau citra yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra kandidat adalah seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap seorang kandidat. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang termasuk dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Penelitian secara konsisten melaporkan bahwa citra kandidat memiliki peran yang penting dalam keputusan memilih. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada yang negatif (Powell dan Cowart, 2003:59).

Image juga terkait erat dengan identitas. Image biasanya diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada di benak orang (Dutton, 1994 dalam Firmansyah 2006: 230)

Image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Image politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Suatu image juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. Image dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif

masyarakat. Image politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan sesuatu hal (Firmansyah, 2006: 229-230).

Selain itu, dari definisi citra di atas juga diperoleh bahwa kesan dan keyakinan seseorang (citra itu sendiri) dibentuk oleh persepsi yang terdapat benak publik dan pengetahuan dari pemahaman informasi ataupun pengalaman khalayak terhadap kandidat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi dan pengetahuan khalayak memengaruhi citra kandidat yang berisi kesan dan keyakinan. Citra kandidat itu sendiri pada akhirnya memengaruhi keputusan memilih khalayak dalam pemilihan.

Citra positif diyakini sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap partai atau kandidat. Misalnya kalau seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap seorang kandidat tertentu (dibandingkan dengan kandidat-kandidat lainnya yang berkompetisi), maka orang bersangkutan akan memberikan suara terhadap kandidat tersebut (Pawito 2009:263). Oleh karena itu, seorang kandidat perlu memiliki citra yang positif di mata khalayak agar dapat menang dalam kompetisi pemilihan.

Pada kenyataannya seseorang seringkali tidak dapat terbebas sama sekali dari beban atau ikatan-ikatan tersebut, sehingga pilihan/suara orang yang bersangkutan tidak diberikan kepada partai atau kandidat yang dinilai positif tadi. Beban atau ikatan tersebut misalnya ikatan ideologis, organisasi, etnik, dan sosio-kultural, ikatan keluarga dan kekerabatan, dan ikatan-ikatan lain yang terbangun secara relatif mendadak seperti

berhutang budi atau pemberian uang yang disertai dengan permohonan (secara terang-terangan atau samar-samar) untuk memilih partai atau kandidat tertentu (Pawito, 2009:264).

Kendati demikian upaya menumbuhkan citra positif di mata khalayak calon pemilih dinilai sebagai bagian yang sangat penting dalam kampanye pemilihan. Citra terbentuk oleh paduan antara informasi dan pengalaman. Artinya, informasi yang ada atau diterima oleh seseorang mengenai suatu hal atau objek biasanya lalu menumbuhkan persepsi-persepsi tertentu mengenai objek bersangkutan dan akhirnya membentuk citra tertentu pula terhadap objek bersangkutan. Akan tetapi, dalam hal ini terbentuknya persepsi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman. Orang yang memiliki pengalaman yang buruk terhadap partai atau kandidat tertentu biasanya akan sangat sulit untuk dapat memiliki persepsi yang positif terhadap partai atau kandidat bersangkutan betapapun informasi yang bernuansa positif menerpanya (Pawito, 2009:264).

#### **1.5.3.5. Kredibilitas Sumber**

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber ( Source Credibility Theory ) dalam buku Communication and Persuasion. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

“High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience’s opinions than low credibility sources” (Hovland, 2007: 270).

Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*credible*) (Kriyantono 2008:8). Dalam konteks penelitian ini, maka tujuan di bidang politik adalah membangun citra kandidat yang positif di mata publiknya. Citra kandidat yang positif dapat dilihat dari kredibilitas kandidat di mata publik.

Kredibilitas itu sendiri adalah kesan yang terbentuk pada diri khalayak terhadap komunikator politik yang berkaitan dengan karakter atau wataknya (Ardial 2009:81). Dalam konteks penelitian ini, komunikator yang dimaksud adalah kandidat yang diusung suatu partai. Kredibilitas mencakup dua hal (Kriyantono 2008:8-9), yaitu:

a. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Dalam konteks penelitian ini, *expertise* berkaitan dengan kemampuan kandidat dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsi tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga

mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *trustworthiness* berkaitan dengan kesan seseorang terhadap kejujuran kandidat atas janji-janji yang diucapkan.

James McCroskey lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas dapat bersumber dari lima hal yaitu (Cangara, 1998:96):

a. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalahnya yang dibahasnya. Dengan kata lain, kualitas kandidat yang dinilai oleh khalayak.

b. Karakter (*Character*)

Karakter menunjukkan pribadi komunikator apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Dengan kata lain, sikap kandidat dinilai oleh khalayak.

c. Intensi (*Intention*)

Intensi bisa disebut sebagai maksud atau tujuan dari sumber. Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Dengan kata lain, tujuan atau maksud yang baik dari kandidat akan membuat khalayak percaya pada kandidat.

d. Kepribadian (*personality*)

Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat. Kesan yang dimiliki oleh penerima terhadap kepribadian sumber kepribadian dapat disimpulkan dari perilakunya sehari-hari.

e. Dinamika (*dynamism*)

Dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan. Khalayak akan semakin percaya terhadap kandidat yang membawakan informasi dengan penuh semangat dan penuh keyakinan.

Dari penjabaran kredibilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk menilai kredibilitas seorang kandidat dapat dilihat dari kemampuan (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), kompetensi (*competence*), karakter (*character*), intensi (*intention*), kepribadian (*personality*), dinamika (*dynamism*) dan daya tarik fisik kandidat.

#### **1.5.3.6. Keputusan Memilih**

Pada prinsipnya, bidang pemasaran politik yang berkaitan dengan perilaku pemilih adalah sama dengan pihak pembeli (*a voter is buyer*). Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetil untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk

mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen (Kotler dan Armstrong, 2003:199).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Engel, 1994:3). Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir (individu atau rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2003:199). Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2003:200-221), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut memengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh (Kotler dan Amstrong, 2003:200):

1. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2003:200).

2. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler dan Amstrong, 2003:202).

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa (Kotler dan Amstrong, 2003:205).

- b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan

kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, sosiasi profesional dan serikat pekerja (Kotler dan Amstrong, 2003:205).

## 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling genting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa (kotler dan Amstrong, 2003: 207)

## 3. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang enurut orang-orang yang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk menunjukkan statusnya dalam masyarakat (Kotler & Amstrong 2003: 208)

### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefenisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lainn yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan

membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, (Kotler dan Amstrong, 2003:214).

1. Umur dan tahap daur hidup
2. Pekerjaan
3. Status ekonomi
4. Gaya Hidup
5. Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2003:215)

### **1. Hubungan antara Iklan Televisi dengan Keputusan Memilih**

Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya (Ruslan, 2000: 147). Terpaan iklan televisi ialah kondisi dimana khalayak terpapar pesan dalam bentuk tayangan televisi

Televisi membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai suatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap

hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh media massa apabila cukup kuat akan memberikan dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Seperti halnya publisitas, iklan di media massa dapat mempengaruhi atau membentuk sikap individu. Hal ini sesuai dengan tujuan iklan menurut Surachman (2008: 194), yaitu (1) iklan informatif yaitu iklan yang ditujukan pada tahap pengenalan produk yang bertujuan membangun permintaan, iklan ini dapat berisi informasi harga, keunggulan produk dan lain-lain. (2) iklan persuasive yaitu iklan yang digunakan khususnya pada tahap persaingan dimana perusahaan berusaha membangun permintaan selektif dan berusaha mengajak konsumen untuk memilih produk atau merek yang ditawarkan. (3) iklan pengingat yaitu iklan yang mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang diproduksi perusahaan dan meyakinkan konsumen telah melakukan pilihan yang benar terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Model AIDCA menunjukkan bahwa proses yang terjadi dalam diri konsumen adalah secara bertahap. Tahapan-tahapan tersebut adalah perhatian (attention) konsumen, minat (interest), keinginan (desire), dan adanya aksi (action) yang berupa keputusan memilih calon

Perhatian adalah hubungan mental antara kita dan suatu barang atau informasi yang memasuki kesadaran kita dan membuat kita memutuskan bertindak atau tidak. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kejutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja dari komunikan, bagi komunikator belum ada apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keyakinan (conviction) untuk melakukan kegiatan (action), yaitu mengambil keputusan sebagaimana diharapkan komunikator.

Berdasarkan pengaruh tayangan iklan terhadap keputusan memilih maka teori yang digunakan adalah Dalam teori AIDCA, iklan capres akan bekerja untuk memengaruhi sikap seseorang dalam hal ini berminat memilih kandidat atau tidak melalui beberapa tahapan-tahapan. Pada tahapan kognitif, iklan politik di televisi akan membuat orang mulai perhatian) dan mengetahui tentang kandidat presiden tersebut. Kemudian, pada tahap selanjutnya yaitu afektif, orang akan mulai pada proses minat (interest), kandidat tersebut tersebut karena dalam iklan disebutkan bahwa kandidat tersebut layak untuk dipilih. Ketika orang sudah mulai berminat calon presiden, maka kandidat tersebut akan menjadi sebuah hasrat dengan

dibandingkan kandidat lain. Hasrat tersebut akan membawa seseorang menuju kepada keyakinan (*conviction*), di sinilah kemudian keyakinan seseorang bahwa kandidat tersebut merupakan calon yang pantas untuk memimpin sebuah negara besar yaitu Indonesia. Dengan demikian terdapat pengaruh positif tayangan iklan televisi terhadap keputusan memilih presiden (X1)

## 2. Hubungan antar Citra Kandidat dengan Keputusan Memilih

Keputusan untuk memilih kandidat akan diwujudkan dengan memilih pasangan pada pemilihan presiden yang lalu. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Dalam konteks penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk memilih atau tidak memilih kandidat akan ditentukan oleh citra kandidat itu sendiri. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada citra yang negatif. Semakin positif citra kandidat dibandingkan kompetitornya maka khalayak memutuskan untuk memilihnya. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

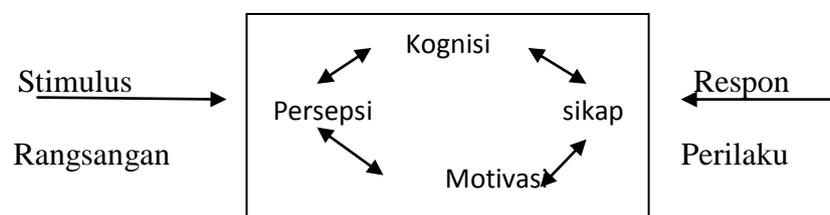
Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan

dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Model pembentukan citra merupakan suatu model yang mengarahkan atau menjelaskan proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi. Proses pembentukan citra tersebut erat kaitannya dengan penyampaian berbagai informasi dalam rangka member pengertian-pengertian yang dapat memperoleh manfaat dan keuntungan bersama sehingga dapat menimbulkan dan menumbuhkan kepercayaan dan dukungan khalayak.

Model pembentukan citra dijelaskan oleh John S. Nimpoeno yang dikutip Danasaputra (Soemirat, 2002: 115) sebagai berikut:

Gambar 1: Model Pembentukan Citra



(Sumber: Soemirat, 2002:114)

Keputusan untuk memilih kandidat akan diwujudkan dengan memilih pasangan nomor satu atau dua pada pemilihan presiden yang lalu. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Dalam konteks

penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk memilih atau tidak memilih kandidat akan ditentukan oleh citra kandidat itu sendiri. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada citra yang negatif. Semakin positif kandidat dibandingkan kompetitornya maka khalayak memutuskan untuk memilih pasangan tersebut. Citra kandidat adalah seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap seorang kandidat. Citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang termasuk dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Dengan demikian terdapat pengaruh positif citra kandidat terhadap keputusan memilih presiden (X2).

### **1.6. Hipotesis Penelitian**

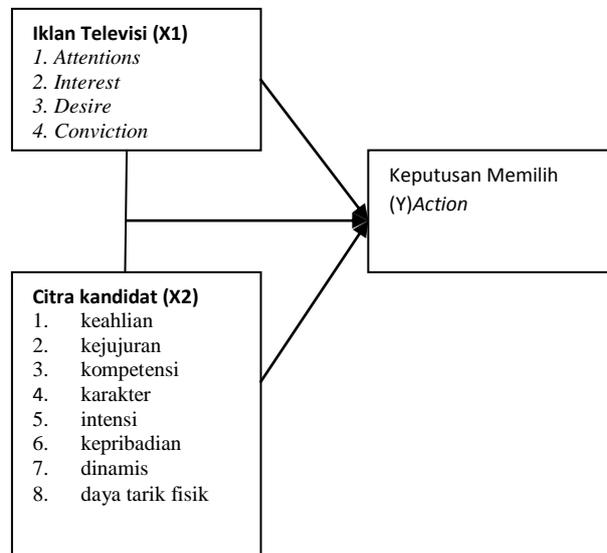
Berdasarkan kerangka teori dan variabel penelitian sebagaimana telah diuraikan maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H1. Tayangan Iklan Politik di televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilih dalam memilih calon presiden
- H2. Citra kandidat presiden berpengaruh positif terhadap keputusan pemilih dalam memilih calon presiden
- H3. Tayangan Iklan politik di televisi dan citra kandidat berpengaruh positif terhadap keputusan pemilih dalam memilih calon presiden

### **1.7. Kerangka Pikir**

Berdasarkan uraian diatas, dapat dijabarkan lebih lanjut mengenai kerangka pikir peneliti mengenai tema pengaruh iklan televisi dan citra kandidat terhadap

keputusan memilih presiden pada pemilu presiden 2014 di Kota Semarang yang digambarkan sebagai berikut:



### 1.8. Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka dan variabel penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas, maka pengertian karakteristik variabel yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tayangan iklan televisi yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah seluruh spot iklan kampanye untuk pemilu pilpres 2014 yang ditayangkan di semua televisi pemerintah dan swasta oleh kedua pasangan capres yang dapat diterima dengan baik oleh pesawat televisi milik penduduk yang berdomisili di Kota Semarang. Pemasangan iklan-iklan politik tersebut dimaksudkan untuk memenangkan pasangan calon tersebut dengan mencoba memengaruhi perilaku memilih warga Kota Semarang dalam pemilu pilpres 2014. (X1)

Citra kandidat adalah seperangkat kesan yang timbul dan keyakinan seseorang terhadap seorang kandidat presiden dalam pemilu pilpres. Citra

kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang termasuk dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Citra kandidat memiliki peran yang penting dalam keputusan memilih. Pemilih lebih menyukai untuk memilih kandidat yang memiliki citra positif daripada yang negatif. (X2)

Keputusan untuk memilih kandidat akan diwujudkan dengan memilih pasangan nomor satu atau dua pada pemilihan presiden yang lalu. Iklan televisi dan citra kandidat tersebut menentukan sikap dan tindakan seseorang dalam hal pengambilan keputusan dan pemilihan. Dalam konteks penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk memilih atau tidak memilih kandidat akan ditentukan oleh citra kandidat dan iklan televisi itu sendiri. (Y)

### **1.9. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1987:46). Untuk membantu pemahaman dalam penelitian ini maka dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Variabel**

	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel bebas (X1)	Iklan Televisi (X1)	1. <i>Attentions</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Desire</i> (hasrat) 4. <i>Conviction</i> (rasa yakin)	Skala Likert 1 - 5
Variabel bebas (X2)	Citra Kadidat (X2)	1. <i>Expertise</i> (keahlian) 2. <i>Trustworthiness</i> (kejujuran) 3. <i>Competence</i> (kompetensi) 4. <i>Character</i> (karakter) 5. <i>Intention</i> (intensi) 6. <i>Personality</i> (kepribadian) 7. <i>Dynamism</i> (dinamis) 8. Daya tarik fisik	Skala Likert 1 - 5
Variabel terikay (Y)	Keputusan Memilih	Memilih Pasangan Capres, Tidak memilih Pasangan Capres	Skala Likert 1 - 5

### 1.10. Metodologi Penelitian

#### a. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabelvariabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1987:5). Tipe penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### b. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen

pengumpulan datanya (Kriyantono 2007:60). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum, metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif (analitik).

Berdasarkan sifatnya, survei ekplanatif ini dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif yaitu bermaksud untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan sifat asosiatif yaitu bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono 2007:61). Dalam penelitian ini menggunakan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif.

c. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti Pemilu yang diselenggarakan bulan Juli 2014 yang lalu. Adapun populasi sesuai Sampel Daftar Pemilih Tetap Kota Semarang pada pilpres 2014 adalah sebesar 1.121.824.

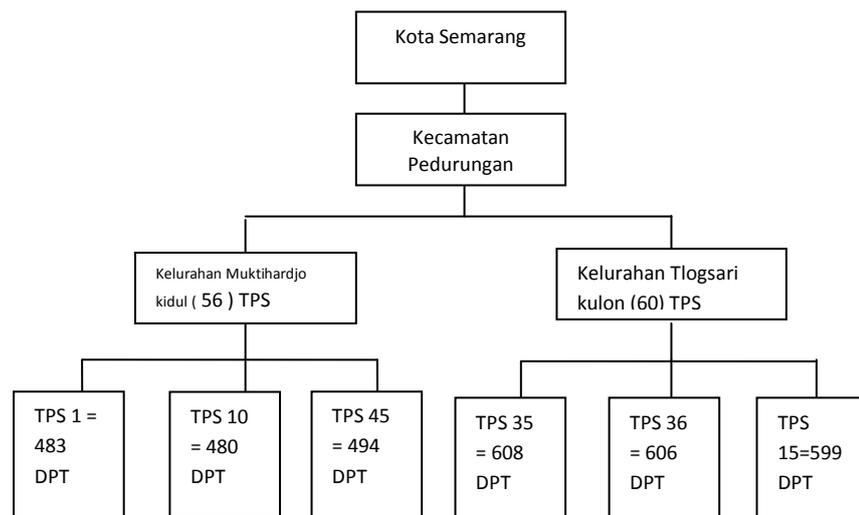
2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004:47). Tidak semua dari populasi akan diteliti

dalam penelitian ini, melainkan hanya diambil sebagian saja melalui sampel.

### 3. Teknik Sampling

Berhubung karena tidak tersedianya kerangka sampling (daftar sampling) atau walaupun tersedia daftar samplingnya terlalu besar, maka salah satu alternatif untuk mengatasi hal ini adalah menyeleksi populasi atau sampel dengan suatu tujuan atau maksud. Teknik pengambilan sampel ini adalah menggunakan teknik *multistage random sampling*. Pengambilan sampel yang membagi populasi menjadi beberapa fraksi kemudian di ambil sampelnya. Cara ini merupakan salah satu model pengambilan sampel secara acak yang pelaksanaannya dilakukan dengan membagi polulasi menjadi beberapa fraksi kemudia diambil sampelnya.



Kota Semarang sebagai suatu populasi sangat besar jumlahnya. Oleh karena itu, pengambilan sampel akan dimulai dengan membagi

Kota Semarang menjadi 16 Kecamatan daerah pilihan (dapil) sesuai dalam Pemilu. Setelah dipilin menggunakan purposive sampling maka di dapatkan kelurahan Pedurungan, karena kecamatan pedurungan memiliki jumlah DPT yang paling tinggi diantara 16 kecamatan lainnya dengan jumlah DPT sejumlah, 126.082 DPT. Kecamatan Pedurungan memiliki jumlah 12 kelurahan, kemudian di turunkan lagi dengan purposive sampling ke TPS yang memiliki jumlah TPS paling tinggi yaitu kelurahan Mukti Harjo Kidul dengan jumlah TPS 56 dan Kelurahan Tlogsari Kulon dengan jumlah 60 TPS. Kemudian di dapatkan 3 TPS dengan menggunakan purposive sampling yaitu, TPS 1 dengan 483 DPT, TPS 10 dengan 480 DPT dan TPS 45 dengan 494 DPT. Kemudian Kelurahan Tlogsari kulon, pada TPS 35 dengan 608 DPT, TPS 36 dengan 606 DPT dan TPS15 dengan 599 DPT, maka akan di dapatkan populasi  $483+480+494+ 608+606+599=3270$  orang

#### 4. Ukuran Sampel

Penentuan ukuran atau jumlah sampel bisa dilakukan dengan penghitungan statistik. Penghitungan statistik ini bisa diterapkan baik untuk populasi yang diketahui jumlahnya atau yang belum (Kriyantono 2007:160). Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya.

Sampel adalah wakil dari populasi, dalam penelitian ini pengambilan sampel yang akan digunakan berjumlah 3270 orang.

Untuk dapat menentukan jumlah sampel penelitian, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (\mu)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

$\mu$  : *Margin of error* yaitu besarnya kesalahan yang dapat ditolerir, biasanya 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{N}{1 + N (\mu)^2}$$

$$n = \frac{3270}{1 + 3270 (0,1)^2} = 97,03 = 97 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang.

#### d. Jenis Data dalam Penelitian

##### a. Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang akan disebarkan kepada responden sebagai representasi dari Kota Semarang.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari internet yaitu data pemilih tetap dari setiap kelurahan dan TPS yang terpilih dalam

kelurahan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pengumuman hasil pilpres dari KPU Kota Semarang.

e. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Sedangkan yang terkait dengan sikap maka skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Dengan skala pengukuran sebagai berikut:

- a. Kriteria Sangat Setuju skor 5
- b. Kriteria Setuju skor 4
- c. Kriteria Cenderung Setuju skor 3
- d. Kriteria Kurang Setuju skor 2
- e. Kriteria Tidak Setuju skor 1

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa:

1) Kuesioner

Kuesioner ialah pengumpulan yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data tentang penelitian ini.

2) Dokumen

Dokumen ialah literature yang berkaitan dengan bidang yang diteliti.

g. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran penelitian. Analisis kuantitatif merupakan

analisis pengolahan data yang berbentuk angka-angka. Proses analisis data dengan menggunakan *regression linier* dengan *path analysis* (analisis jalur) model mediasi dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Dengan hipotesisnya berbunyi sebagai berikut:

H0: tidak ada hubungan linier antar variabel

H1: ada hubungan linier antar variabel.

Pengujian dapat dilakukan dengan:

1) Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T, dengan kaidah:

- Jika sig penelitian  $> 0,05$ , maka H0 diterima dan H1 ditolak
- Jika sig penelitian  $< 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2) Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, dengan kaidah:

- Jika F penelitian  $> F$  tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Jika F penelitian  $< F$  tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

3) Koefisien Determinan

Dalam rangka mengetahui pengaruh keseluruhan variable bebas terhadap variable terikat digunakan rumus koefisien determinasi.

Dimana semakin mendekati angka 1 maka pengaruh semua variable bebas terhadap variable terikat semakin dominan dan semakin mendekati angka 0 maka pengaruh semua variable bebas terhadap variable terikat menjadi tidak dominan.

#### h. Uji Validitas dan Realibilitas

##### a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dengan menggunakan product moment. Setelah perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS kemudian nilai r diperoleh dibandingkan dengan nilai r total sesuai dengan baris n dan taraf signifikan = 5%. Dalam pengujian dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{total}$ .

##### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas untuk mengetahui apakah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Alat ukur yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Kuesioner dikatakan reliable apabila nilai alpha  $> 0,6$ .