

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian diawali dengan penelitian pendahuluan yang ditujukan untuk pengujian instrumen. Penelitian pendahuluan melibatkan 30 orang responden secara acak. Kuesioner yang telah diisi oleh responden uji coba, kemudian datanya diolah dengan menggunakan SPSS 15 for windows untuk mendapatkan kuesioner yang valid dan reliabel. Kuesioner yang telah valid dan reliabel disebarakan kepada 97 responden yang terpilih sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti Pemilu yang diselenggarakan bulan Juli 2014. Kuesioner yang telah dinyatakan lengkap, kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 15 for windows untuk dilakukan analisis deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan analisis regresi linear berganda.

3.2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui instrumen sebagai alat ukur penelitian, apakah valid dan dapat dipercaya sehingga menghasilkan data yang akurat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian atau mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan dikatakan reliabel bila memberikan hasil nilai yang konsisten pada setiap pengukuran.

3.2.1. Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid dan tidaknya instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan tidak menyimpang dari gambaran yang ingin diungkap. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data sudah benar. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:121).

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan SPSS 15. Data yang digunakan sebagai uji validitas instrumen berasal dari 30 responden uji coba yang diambil secara acak. Sedangkan jumlah pertanyaan yang berbentuk pernyataan sebanyak 41 dari tiga variabel yaitu Iklan Politik Televisi (X1), Citra Kandidat (X2) dan Keputusan Memilih (Y).

Menghitung validitas pernyataan pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment* 1 sisi. Uji korelasi *pearson product moment* 1 sisi dengan nilai kritis atau r tabel sebesar 0,306. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengklik menu *analyse, scale, reliability analysis*. Selengkapnya tersaji pada tabel berikut:

3.2.1.1. Uji validitas Variabel Iklan Politik

Uji validitas untuk variable Iklan Politik Televisi tersaji pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan Politik Televisi

Item Pertanyaan	r hitung satu sisi	r Tabel satu sisi	Keterangan
Q1	0.665	0,306	Valid
Q2	0.685	0,306	Valid
Q3	0.504	0,306	Valid
Q4	0.686	0,306	Valid
Q5	0.665	0,306	Valid
Q6	0.396	0,306	Valid
Q7	0.688	0,306	Valid
Q8	0.807	0,306	Valid
Q9	0.817	0,306	Valid
Q10	0.822	0,306	Valid
Q11	0.829	0,306	Valid
Q12	0.699	0,306	Valid
Q13	0.835	0,306	Valid
Q14	0.860	0,306	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Iklan Politik Televisi semua item sudah valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Jadi pada variable Iklan Politik Televisi menggunakan item sebanyak 14.

3.2.1.2. Uji Validitas Variabel Citra Kandidat

Uji validitas untuk variable Citra Kandidat tersaji pada tabel 3.2. sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Kandidat

Item Pertanyaan	r hitung satu sisi	r Tabel satu sisi	Keterangan
Q15	0.500	0,306	Valid
Q16	0.604	0,306	Valid
Q17	0.432	0,306	Valid
Q18	0.728	0,306	Valid
Q19	0.727	0,306	Valid
Q20	0.646	0,306	Valid
Q21	0.804	0,306	Valid
Q22	0.564	0,306	Valid
Q23	0.545	0,306	Valid
Q24	0.750	0,306	Valid
Q25	0.713	0,306	Valid
Q26	0.705	0,306	Valid
Q27	0.481	0,306	Valid
Q28	0.615	0,306	Valid
Q29	0.647	0,306	Valid
Q30	0.707	0,306	Valid
Q31	0.696	0,306	Valid
Q32	0.745	0,306	Valid
Q33	0.674	0,306	Valid
Q34	0.433	0,306	Valid
Q35	0.649	0,306	Valid
Q35	0.421	0,306	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variable Citra Kandidat tidak ada item yang tidak valid, maka proses tidak diulang, untuk selanjutnya variabel Citra Kandidat menggunakan item sebanyak 22.

3.2.1.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih

Uji validitas untuk variabel Keputusan Memilih tersaji pada tabel 3.3. sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Memilih

Item Pertanyaan	r hitung satu sisi	r Tabel satu sisi	Keterangan
Q37	0.798	0,306	Valid
Q38	0.661	0,306	Valid
Q39	0.719	0,306	Valid
Q40	0.579	0,306	Valid
Q41	0.625	0,306	Valid

Pada uji validitas, semua item sudah valid karena semua nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel maka proses tidak perlu diulang. Jadi pada variable Keputusan Memilih menggunakan item sebanyak 5 item.

3.2.2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran itu dilakukan pada hal yang sama. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Arikunto, 2006:195). Dengan analisis reliabilitas peneliti dapat mengetahui bagaimana butir-butir pernyataan dalam kuesioner saling berhubungan, mendapatkan nilai *alpha cronbach* yang merupakan indeks *internal consistency* dari skala pengukuran secara keseluruhan, dan dapat mengidentifikasi butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang bermasalah atau harus dihilangkan. *Alpha cronbach* digunakan dalam penelitian ini karena merupakan model *internal*

consistency score berdasarkan korelasi antara butir-butir yang ekuivalen (Sugiyono, 2006:282).

Uji reliabilitas dilakukan pada pertanyaan yang sudah dinyatakan valid, caranya dengan mengklik menu *analyse, scale, reliability analysis* dengan menggunakan model *alpha*. Pada bagian statistik pilih item, scale, scale if item deleted dan ok. *Alpha cronbach* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai minimal nilai 0.60. Jika nilai keseluruhan pengukuran diatas 0.60 maka dapat dikatakan penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik (Ghozali, 2007).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jml Item	Cronbach's Alpha	Batasan nilai	Keterangan
Iklan Politik Televisi	14	0,942	0,6	Reliabel
Citra Kandidat	22	0,935	0,6	Reliabel
Keputusan Memilih	5	0,854	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 3.4 tersebut diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) dari ketiga variabel yang diteliti berada diatas 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi tingkat reliabilitas sesuai dengan yang dipersyaratkan, untuk selanjutnya item-item yang valid pada masing-masing variabel tersebut digunakan untuk menyusun variabel yang akan dianalisa secara statistik dalam menjawab tujuan penelitian.

3.3. Deskripsi Responden

Profil dari masing-masing responden yang mempunyai hak pilih dalam pemilu presiden 2014 dideskripsikan secara terperinci yang meliputi : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, masa kerja, penghasilan, dan bagian pekerjaan, tersaji selengkapnya sebagai berikut:

3.3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	58,8
Perempuan	40	41,2
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 3.5 menggambarkan dari 97 responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, laki-laki sebanyak 58,8% dan perempuan sebanyak 41,2%. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang mengikuti Pemilu bulan Juli 2014 di Kota Semarang lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

3.3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran umum responden menurut pekerjaan atau profesi masing-masing responden, selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut :

Tabel 3. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	73	75.3
Ibu Rumah Tangga	5	5.2
Pelajar/Mahasiswa	9	9.3
Pegawai Negeri Sipil	6	6.2
Pensiunan	2	2.1
Wiraswasta	2	2.1
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 3.6 menggambarkan bahwa pekerjaan sebagian besar masyarakat yang mengikuti Pemilu bulan Juli 2014 di Kota Semarang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 75,3%. Dari tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah karyawan swasta. Dan ini sesuai dengan daerah Kecamatan Pedurungan yang posisinya berada pada daerah yang berdekatan dengan kawasan industry dan pergudangan di sekitar Kecamatan Pedurungan. Dan responden yang paling rendah prosentasinya adalah wiraswasta dengan hanya 2.1 %.

3.3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran umum responden menurut umur, selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut :

Tabel 3. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	13	13.4
21 - 30 Tahun	31	32.0
31 - 40 Tahun	26	26.8
41 - 50 Tahun	19	19.6
50 Tahun Lebih	8	8.2
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 3.7. menunjukkan dari 97 responden yang dikelompokkan berdasarkan umur, paling banyak berumur antara 21-30 tahun sebanyak 32,0%, dan paling sedikit berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 8,2%. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa umur masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti Pemilu bulan Juli 2014 sebagian besar masuk kategori umur dewasa madya. Dimana pada usia antara 21 -30 tahun merupakan usia yang sangat produktif dan telah mengikuti pemilu lebih dari 2 kali. Bahkan pada usia tersebut responden tentunya telah mengikuti berbagai macam pemilu, seperti pemilihan walikota, pemilihan gubernur dan pemilihan presiden. Dengan demikian responden mayoritas telah memahami betul bagaimana proses pemilu itu harus dilalui melalui berbagai macam tahapan.

3.3.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran umum responden menurut pendidikan, selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut :

Tabel 3. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	7	7.2
SLTP / SMP/ Sederajat	16	16.5
SLTA / SMA / Sederajat	60	61.9
Perguruan Tinggi	14	14.4
Jumlah	43	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden sebagai masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti bulan Juli 2014 paling banyak memiliki tingkat pendidikan SLTA sebesar 61,9%, dan paling sedikit berpendidikan SD sebesar 7,2%. Masyarakat yang mengikuti Pemilu bulan Juli 2014 di Kota Semarang, berpendidikan dasar. Dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden responden adalah telah menempuh pendidikan menengah seperti SMA, SMK, MA atau sederajat. Dengan demikian responden menurut analisis penulis pengetahuan responden tentang pemilu tidak diragukan lagi karena mereka telah memiliki wawasan yang cukup dalam pemilihan presiden maupun pemilihan pemilihan yang lain seperti pilkada.

3.4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Penelitian

Data deskripsi responden ini bertujuan untuk menggambarkan beberapa kondisi responden sebagai masyarakat yang mengikuti Pemilu bulan Juli 2014 di Kota Semarang yang ditampilkan secara statistik deskriptif berdasarkan nilai rata-rata masing-masing indikator. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan

yang berkaitan dengan variabel penelitian antara lain Iklan Politik Televisi, Citra Kandidat, dan Keputusan Memilih Kandidat Presiden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 5 pada semua indikator. Distribusi dari kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.4.1. Deskripsi Variabel Iklan Politik Televisi (X_1)

Iklan Politik Televisi adalah tanggapan responden mengenai 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. Variabel Iklan Politik Televisi dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang dijabarkan menjadi 14 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel Iklan Politik Televisi yang disajikan dalam tabel 3.9. berikut ini:

Tabel 3. 9 Rerata Jawaban Pernyataan Variabel Iklan Politik Televisi

No. Pernyataan	Pernyataan	Mean
	Perhatian (<i>attentions</i>)	
Q1	Tema-tema dalam iklan televisi para capres menarik perhatian dan mudah diingat	3.68
Q2	Tokoh-tokoh / bintang iklan capres di televisi menarik dan sangat kredibel sebagai bintang iklan capres dalam pemilu presiden	3.55
Q3	Iklan capres di televisi yang menggunakan kata-kata atau kalimat yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat	3.89
Q4	Waktu penayangan iklan capres di televisi yang tepat sehingga memudahkan masyarakat untuk menyaksikan tayangan iklan capres	3.98
	Minat (<i>interest</i>)	
Q5	Penampilan bintang di iklan capres di televisi yang membantu dalam menyampaikan pesan iklan, membuat saudara tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang capres	3.89
Q6	Musik iklan capres di televisi dapat menarik saudara untuk mengetahui lebih lanjut tentang capres tersebut	3.86
Q7	Kata-kata yang dinamis dan imajinatif seperti “ <i>Jokowi Jk adalah kita</i> ” (<i>Jokowi</i>), atau “ <i>Kalau Bukan Sekarang, Kapan Lagi</i> ” (<i>Prabowo</i>), menarik saudara untuk mengetahui lebih lanjut tentang capres tersebut	4.03
	Keinginan (<i>desire</i>)	
Q8	Iklan capres di televisi yang menampilkan keunggulan dari kandidat membuat saudara ingin memilihnya saat pemilu presiden 2014	3.70
Q9	Iklan Capres di televisi memberikan informasi tentang keunggulan calon presiden, sehingga membuat saudara ingin memilih saat pemilu presiden.	3.80
Q10	Janji iklan capres di televisi, membuat saudara ingin memilih capres tersebut	3.64
	Rasa Percaya (<i>Conviction</i>)	
Q11	Kualitas kandidat presiden yang ditampilkan dalam iklan capres di televisi sudah diakui oleh masyarakat	3.88
Q12	Iklan capres di televisi sudah menampilkan keunggulan masing masing capres	3.91
Q13	Isi tema dari iklan capres di televisi dapat dipercaya	3.65
Q14	Iklan capres di televisi dapat meningkatkan keyakinan saya untuk memilihnya dalam pemilu presiden	3.76

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 3.9. menunjukkan bahwa paparan Iklan Politik Televisi. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,03 yaitu pernyataan tentang kata-kata yang dinamis dan imajinatif seperti “*Jokowi Jk adalah kita*” (*Jokowi*), atau “*Kalau Bukan Sekarang, Kapan Lagi*”(Prabowo), menarik responden untuk mengetahui lebih lanjut tentang capres tersebut. Nilai rata-rata yang tertinggi kedua sebesar 3,98 yaitu Waktu penayangan iklan capres di televisi yang tepat sehingga memudahkan masyarakat untuk menyaksikan tayangan iklan capres. Selain kedua nilai rata-rata tersebut, hasil dari tabel juga memperlihatkan rata-rata terendah sebesar 3,55 yaitu tokoh-tokoh / bintang iklan capres di televisi menarik dan sangat kredibel sebagai bintang iklan capres dalam pemilu presiden. Hal tersebut memberi arti bahwa tokoh-tokoh / bintang iklan capres di televisi belum menarik dan belum kredibel sebagai bintang iklan capres dalam pemilu presiden.

Variabel Iklan Politik Televisi terdiri dari 14 item. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan jumlah keseluruhan item pada variabel Iklan Politik Televisi, memiliki skor yang mungkin dapat dicapai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi berada pada kisaran 14 – 70. Dari nilai tersebut didapatkan lebar interval (I) sebesar 40. Apabila Iklan Politik Televisi dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka didapatkan jarak interval masing-masing kategori sebesar 11,2. Perhitungan selengkapnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(70-14)}{5} = \frac{56}{5} = 11$$

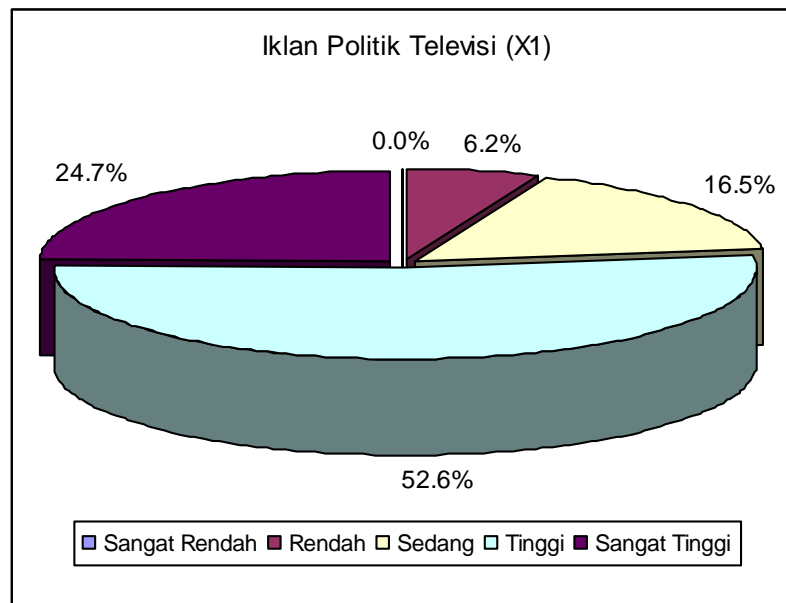
Berdasarkan perhitungan tersebut maka tabel distribusi Iklan Politik Televisi dapat disusun pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Iklan Politik Televisi

Interval Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
14-25	Sangat rendah	0	0,0
25-36	Rendah	6	6,2
36-48	Sedang	16	16,5
48-59	Tinggi	51	52,6
59-70	Sangat tinggi	24	24,7
Jumlah		97	100,0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Gambar 3.1.



Persentase Responden Berdasarkan Iklan Politik Televisi

Dari tabel 3.10 dan gambar 3.1 terlihat bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Iklan Politik Televisi tergolong tinggi dan bahkan sangat

tinggi masing-masing sebanyak 52,6% dan 24,7%, disusul tanggapan dengan kategori sedang dan rendah masing-masing sebanyak 16,5%, dan 6,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terpapar iklan politik televisi tergolong sangat tinggi.

3.4.2. Deskripsi Variabel Citra Kandidat (X_2)

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. Variabel Citra Kandidat dalam penelitian ini diukur melalui 8 indikator yang dijabarkan menjadi 22 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel Citra Kandidat yang disajikan dalam tabel 3.11. berikut ini:

Tabel 3. 11 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Citra Kandidat

No. Pernyataan	Pernyataan	Mean
	<i>Expertise</i> (keahlian)	
Q15	Memilih presiden karena ahli di bidang pemerintahan	4.09
Q16	Memilih Presiden karena keahlian capres selama bergelut di bidang bisnis	3.75
Q17	Memilih Presiden karena keahlian capres dalam bidang politik	3.99
Q18	Memilih presiden karena ahli di bidang militer	3.90
	<i>Trustworthiness</i> (kejujuran)	
Q19	Janji-janji yang diucapkan capres saat kampanye adalah jujur	3.46
Q20	Sumber kekayaan yang dimiliki capres benar-benar dapat dipercaya	3.72

Q21	Jawaban-jawaban yang diberikan capres saat diwawancarai benar apa adanya / jujur	3.88
	<i>Competence</i> (kompetensi)	
Q22	Pengalaman memimpin para capres selama ini selama ini	4.06
Q23	Kompetensi capres dilihat dari prestasi yang diraih selama ini	4.03
Q24	Gaya bicara capres menunjukkan kompetensinya	3.82
	<i>Character</i> (karakter)	
Q25	Karakter capres dilihat dari pemberitaan di media	3.65
Q26	Karakter capres yang terlihat saat tampil di depan masyarakat	3.88
Q27	Karakter capres selama memimpin selama ini	4.04
	<i>Intention</i> (intensi)	
Q28	Tertarik ketulusan capres dibalik kepedulian terhadap persoalan bangsa	4.14
Q29	Tertarik ketulusan capres di balik janji-janji yang di ucapkan	3.85
	<i>Personality</i> (kepribadian)	
Q30	Keterbukaan capres dalam persoalan bangsa	4.08
Q31	Tertarik kebersahabatan capres dalam masyarakat	4.14
	<i>Dynamism</i> (dinamis)	
Q32	Tertraik pembawaan capres saat berkampanye yang bersemangat	3.85
Q33	Tertarik pembawaan capres yang berwibawa	4.12
Q34	Tertarik pembawaan capres yang ramah	4.07
	Daya tarik fisik	
Q35	Penampilan fisik capres yang menarik	3.60
Q36	Penampilan Fisik capres yang sederhana	3,61

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 3.11. menunjukkan bahwa citra kandidat di mata pemilih di Kota Semarang tahun 2014. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,14 yaitu pernyataan tentang ketertarikan atas kebersahabatan capres dalam masyarakat. Nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4,12 yaitu ketertarikan atas pembawaan capres yang berwibawa. Selain kedua nilai rata-rata tersebut, hasil dari tabel juga memperlihatkan rata-rata terendah sebesar 3,46 yaitu janji-janji yang diucapkan

capres saat kampanye adalah jujur. Hal tersebut memberi arti bahwa masyarakat memandang janji-janji yang diucapkan capres saat kampanye adalah belum sepenuhnya jujur.

Variabel Citra Kandidat terdiri dari 22 item. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan jumlah keseluruhan item pada variabel Citra Kandidat, memiliki skor yang mungkin dapat dicapai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi berada pada kisaran 22 – 110. Dari nilai tersebut didapatkan lebar interval (I) sebesar 88. Apabila Citra Kandidat dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka didapatkan jarak interval masing-masing kategori sebesar 17,6. Perhitungan selengkapnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(110 - 22)}{5} = \frac{88}{5} = 17,6$$

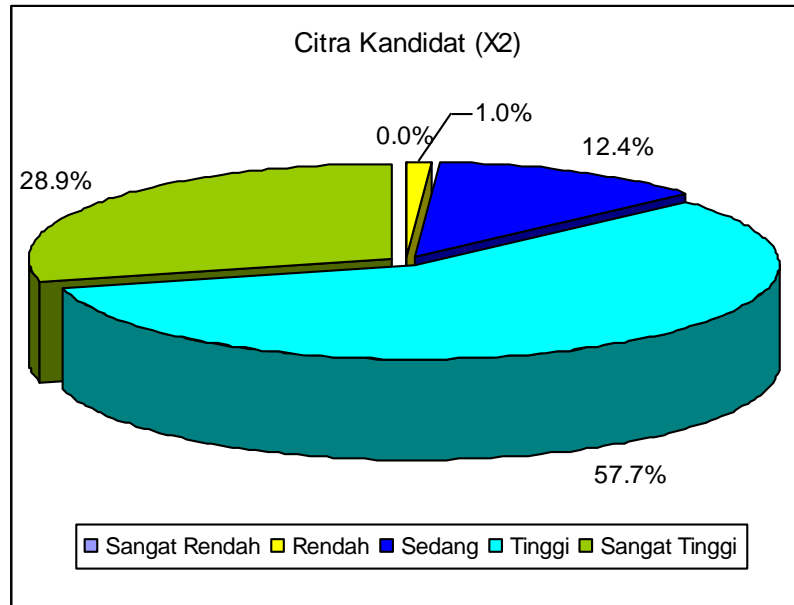
Berdasarkan perhitungan tersebut maka tabel distribusi Citra Kandidat dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Citra Kandidat

Interval Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
22-40	Sangat buruk	0	0,0
40-57	Buruk	1	1.0
57-75	Sedang	12	12.4
75-92	Baik	56	57.7
92-110	Sangat baik	28	28.9
Jumlah		97	100,0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Gambar 3.2



Persentase Responden Berdasarkan Citra Kandidat

Dari tabel 3.12 dan gambar 3.2 terlihat bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai Citra Kandidat tergolong baik sebanyak 57,7%. Dan tanggapan buruk hanya 1 %,hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Citra Kandidat tergolong baik.

3.4.3. Deskripsi Variabel Keputusan Memilih (Y)

Keputusan 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. Variabel Keputusan Memilih dalam penelitian ini diukur melalui 5 item pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap variabel Keputusan Memilih yang disajikan dalam tabel 3.13. berikut ini:

Tabel 3.13 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Keputusan Memilih

No. Pernyataan	Pernyataan	Mean
Q37	Responden mencari informasi tentang kandidat Presiden pilihan anda	3.78
Q38	Responden mengikuti program kampanye presiden pilihan anda	3.63
Q39	Responden menggunakan hak pilih anda saat pemungutan suara dalam memilih Presiden 2014	4.43
Q40	Responden dengan suka rela menggunakan hak pilih dalam pemilu presiden 2014	4.46
Q41	Responden mengajak orang lain untuk memilih presiden sesuai atau sama dengan pilihan anda	3.18

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 3.13. menunjukkan keputusan memilih masyarakat di Kota Semarang Tahun 2014. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46 yaitu pernyataan tentang responden dengan suka rela menggunakan hak pilih dalam pemilu presiden 2014. Nilai rata-rata yang tertinggi kedua sebesar 4,43 yaitu responden menggunakan hak pilih anda saat pemungutan suara dalam memilih Presiden 2014. Selain kedua nilai indeks tersebut, hasil dari tabel juga memperlihatkan rata-rata terendah sebesar 3,18 yaitu responden mengajak orang lain untuk memilih presiden sesuai atau sama dengan pilihan anda. Hal tersebut memberi arti bahwa masyarakat belum sepenuhnya mengajak orang lain untuk memilih presiden yang disebabkan oleh terpapar iklan politik televisi dan citra kandidat.

Variabel Keputusan Memilih terdiri dari 5 item. Kemudian dari skor masing-masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan jumlah keseluruhan item pada variabel Keputusan Memilih, memiliki skor yang mungkin dapat dicapai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi berada pada kisaran 5 – 25. Dari nilai tersebut didapatkan lebar interval (I) sebesar 20. Apabila Keputusan Memilih dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi, maka didapatkan jarak interval masing-masing kategori sebesar 4. Perhitungan selengkapnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(25 - 5)}{5} = \frac{20}{5} = 4$$

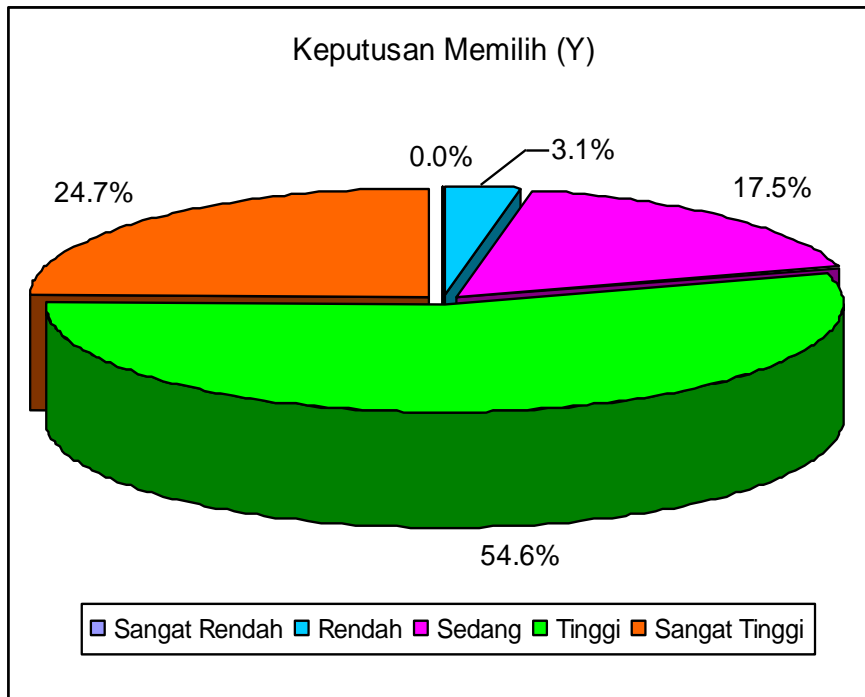
Berdasarkan perhitungan tersebut maka tabel distribusi Keputusan Memilih dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih

Interval Nilai	Kategori	Jumlah	Persentase
5-9	Sangat rendah	0	0,0
10-13	Rendah	3	3.1
14-17	Sedang	17	17.5
18-21	Tinggi	53	54.6
22-25	Sangat tinggi	24	24.7
Jumlah		97	100,0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Gambar 3.3.



Persentase Responden Berdasarkan Keputusan Memilih

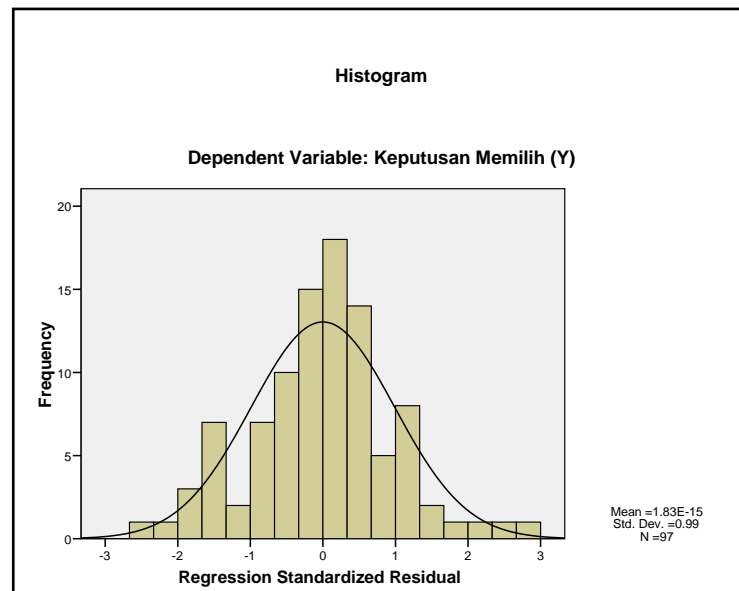
Dari tabel 3.14 dan gambar 3.3 terlihat bahwa sebagian besar tanggapan responden mengenai keputusan memilih tergolong tinggi, masing-masing sebanyak 54,6%, kemudian keputusan memilih kategori rendah sebesar 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai keputusan memilih masyarakat peserta Pemilu tahun 2014 di Kota Semarang tergolong tinggi.

3.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov–Smirnov Test* dengan dilengkapi pengamatan melalui grafik histogram. Dalam uji *One Sample Kolmogorov–Smirnov*, apabila residual mempunyai Asymp. Sig (2-tailed) di bawah tingkat signifikansi sebesar 0,05 (probabilitas $< 0,05$) diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki distribusi tidak normal dan sebaliknya.

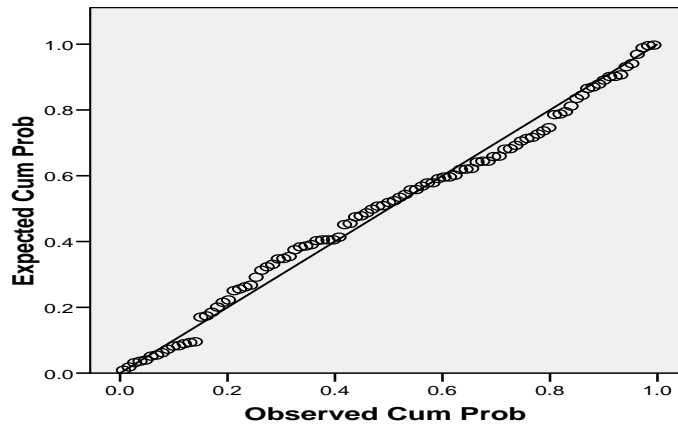
Gambar 3.4 Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan grafik histogram, terlihat gambar tidak menunjukkan menceng ke kiri atau ke kanan, jadi dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan grafik scatter plot, terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sebagaimana pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)



Hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil yang memperkuat hasil uji secara grafik, tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3. 15 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81311087
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.056
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.561
Asymp. Sig. (2-tailed)		.911

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai Asymp. Sig di atas 0,05 yaitu 0,911, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga analisis dapat dilanjutkan.

3.5.1.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi bahwa ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari: (1) *tolerance value*, (2) nilai *variance inflation factor (VIF)*. Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai *tolerance value* di atas 0,1 atau *VIF* di bawah 10 (Ghozali, 2006). Apabila *tolerance value* di bawah 0,1 atau *VIF* di atas 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tersaji pada tabel 3.20 berikut:

Tabel 3. 16 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Iklan Politik Televisi (X1)	.429	2.330
	Citra Kandidat (X2)	.429	2.330

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai Tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

3.5.1.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi maka dinamakan

ada problem autokorelasi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Menurut Sulaiman (2002) model terbebas dari masalah autokorelasi bila nilai DW diantara 1,65 sampai dengan 2,35.

Tabel 3. 17 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.029 ^a

a. Predictors: (Constant), Citra Kandidat (X2), Iklan Politik Telev isi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan tabel 3.17 hasil pengujian autokorelasi dengan Durbin Watson Test didapatkan nilai DW sebesar 2,029. Hasil ini berada diantara nilai tidak terdapat autokorelasi maka dapat disimpulkan model tidak mengandung masalah autokorelasi.

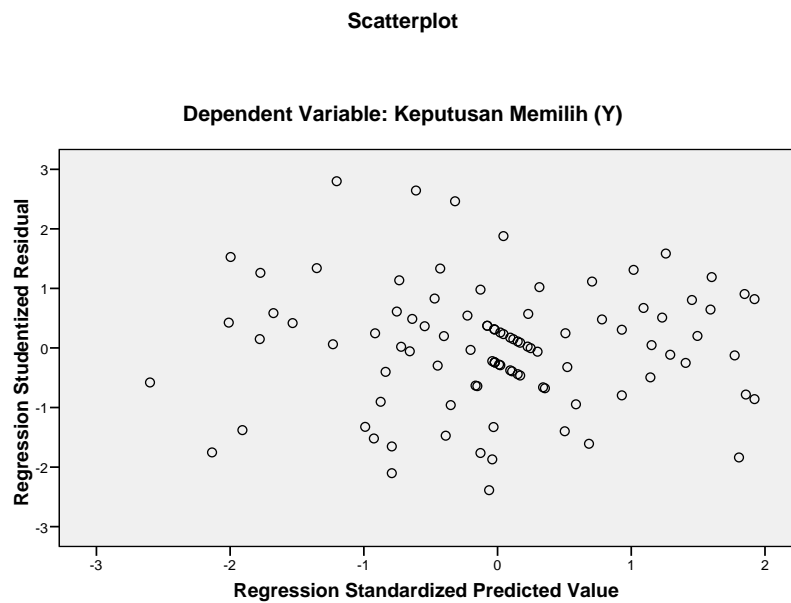
3.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser adalah meregresi variabel bebas terhadap nilai Absolut Residual model. Apabila variabel bebas signifikan secara statistik, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Sebelum uji glejser terlebih dulu uji heteroskedastisitas dalam bentuk grafik. Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 3.5

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar tidak membentuk pola garis dan pola bergelombang atau pola-pola tertentu yang lain, sehingga dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebagai berikut:

Tabel 3. 18 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.096	2	3.548	2.675	.074 ^a
	Residual	124.689	94	1.326		
	Total	131.785	96			

a. Predictors: (Constant), Citra Kandidat (X2), Iklan Politik Televisi (X1)

b. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan tabel 3.18 hasil uji glejser, didapatkan nilai F hitung tidak signifikan ($p > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan pada model tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

3.6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan Politik Televisi dan Citra Kandidat terhadap Keputusan Memilih.

Uji regresi linier berganda meliputi uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

3.6.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas yaitu Iklan Politik Televisi dan Citra Kandidat terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Memilih. Hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Tabel 3. 19 Uji t Persamaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.394	.371		1.061	.292			
	Iklan Politik Televisi (X1)	.043	.009	.520	4.858	.000	.714	.448	.341
	Citra Kandidat (X2)	.016	.006	.257	2.397	.018	.649	.240	.168

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan tabel 3.19 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu iklim komunikasi dan Citra Kandidat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih, yang ditandai koefisien masing-masing bertanda positif. Hasil uji t diketahui nilai R partial iklan politik televisi sebesar 0,448 maka didapat R Squared Partial sebesar 0,201, jadi persentase pengaruh iklan politik televisi terhadap keputusan memilih sebesar 20,1%. Hasil uji t juga diketahui nilai R partial citra kandidat sebesar 0,240 maka didapat R Squared Partial sebesar 0,0576, jadi persentase pengaruh citra kandidat terhadap keputusan memilih sebesar 5,76%.

3.6.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil selengkapnya lihat tabel berikut :

Tabel 3. 20 Uji Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.639	2	213.320	63.539	.000 ^a
	Residual	315.588	94	3.357		
	Total	742.227	96			

a. Predictors: (Constant), Citra Kandidat (X2), Iklan Politik Televisi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan tabel 3.20, Uji Anova atau F test pada persamaan pertama menghasilkan nilai F hitung sebesar 63,539 lebih besar dari F tabel (nilai F tabel

dengan $df_1=2$ dan $df_2= 94$ yaitu 3,0933) dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan memilih masyarakat peserta Pemilu tahun 2014 di Kota Semarang.

3.6.3. Uji Koefisien Deteminasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya, hasil selengkapnya lihat tabel berikut:

Tabel 3. 21 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.566	1.832

a. Predictors: (Constant), Citra Kandidat (X2), Iklan Politik Televisi (X1)

Berdasarkan tabel 3.21 diketahui besarnya nilai *R Squared* sebesar 0,566, berarti variasi Keputusan Memilih dapat dijelaskan oleh Iklan Politik Televisi dan Citra Kandidat sebesar 56,6%, sedangkan sisanya ($100\% - 56,6\% = 43,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Hipotesis pertama mengatakan bahwa iklan politik televisi memengaruhi keputusan memilih. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung sebesar 4,907 lebih besar dari t tabel ($\pm 1,9855$)

dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan, artinya H_0 ditolak, dan H_a diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan Politik Televisi terhadap Keputusan Memilih. Jadi hipotesis pertama yang mengatakan bahwa Iklan Politik Televisi memengaruhi Keputusan Memilih masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti Pemilu yang diselenggarakan bulan Juli 2014 diterima.

2. Hipotesis kedua mengatakan bahwa citra kandidat memengaruhi keputusan memilih. Hasil uji statistik didapatkan nilai sig. sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, dan t hitung sebesar 2,941 lebih besar dari t tabel ($\pm 1,9855$) dan nilai t hitung bertanda positif dan signifikan, artinya H_0 ditolak, dan H_a diterima, ada pengaruh positif dan signifikan variabel citra kandidat terhadap keputusan memilih. Jadi hipotesis kedua yang mengatakan bahwa citra kandidat memengaruhi keputusan memilih masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti Pemilu yang diselenggarakan bulan Juli 2014 diterima.
3. Hipotesis ketiga mengatakan bahwa iklan politik televisi dan citra kandidat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih. Hasil uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 63,539 lebih besar dari F tabel (nilai F tabel dengan $df_1=2$ dan $df_2= 94$ yaitu 3,0933) dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka iklan politik televisi dan citra kandidat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih masyarakat peserta Pemilu tahun 2014 di Kota Semarang.

3.7. Pembahasan

3.7.1. Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Keputusan Memilih

Hasil 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 sebagaimana yang diperoleh dari hasil penelitian bahwa paparan Iklan Politik Televisi yang paling tinggi tentang kata-kata yang dinamis dan imajinatif seperti "*Jokowi Jk adalah kita*" (Jokowi), atau "*Kalau Bukan Sekarang, Kapan Lagi*" (Prabowo), menarik responden untuk mengetahui lebih lanjut tentang capres tersebut. Nilai rata-rata yang tertinggi kedua sebesar 3,98 yaitu waktu penayangan iklan capres di televisi yang tepat sehingga memudahkan masyarakat untuk menyaksikan tayangan iklan capres.

Dengan tayangan iklan yang tepat tentunya intensitas masyarakat untuk menerima iklan politik melalui televisi tentunya sangat tinggi sehingga pesan-pesan yang di sampaikan dalam penayangan iklan dapat diterima secara maksimal oleh masyarakat Kota Semarang.

Hasil penelitian ini maka sesuai dengan pernyataan Kaid dalam Kartubij (2000 : 107) bahwa Iklan politik terutama yang melalui televisi, menimbulkan

efek yang paling kuat pada level kognitif, yaitu meningkatkan pengetahuan mengenai kandidat dan isu yang dibawakan. Ada bukti persuasif bahwa iklan politik, terutama yang ditayangkan televisi, mempunyai efek langsung yang akan memengaruhi perilaku pemilih.

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

Linda Kaid dalam Putra (2007: 24) menjelaskan “ada tiga pengaruh iklan politik di televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan.” Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik. 27 Pengaruh kedua adalah efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan politik televisi memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap

policy serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis dan karakter verbal dan nonverbal. Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan politik tersebut. Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang memengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat awareness para pemilih terhadap kontestan. Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi

Hasil penelitian ditemukan menurut responden tokoh-tokoh / bintang iklan capres di televisi belum menarik dan belum kredibel sebagai bintang iklan capres dalam pemilu presiden. Ini karena para capres hanya menampilkan para endoser atau bintang iklan iklanya hanya pada capres dan cawapresnya sendiri tanpa menampilkan tokoh-tokoh lain yang berpengaruh seperti para selebriti atau tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh di masyarakat sehingga masyarakat menganggap mereka bukan tokoh yang tepat sebagai bintang iklan. Bahkan hampir semua iklan baik pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dan pasangan Prabowo –Hatta, justru mereka sendirilah yang menjadi bintang iklanya.

Menurut Wells, Burnett and Moriarty (2000), Endorsement (dukungan) adalah pesan iklan di mana konsumen percaya merefleksikan opini, kepercayaan, atau pengalaman dari seorang individu, grup atau institusi. Endorser harus

memenuhi syarat dari pengalaman atau pelatihan untuk membuat keputusan dan mereka harus benar-benar menggunakan produk tersebut.

Belch dan Belch (2004 dalam Sinaga, 2011: 5) menyebutkan bahwa: keefektifan seorang selebriti sebagai endorser bergantung kepada arti yang dibawanya selama proses endorsement. Tiap selebriti mengandung banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin dan umur, kepribadian dan gaya hidup, McCracken (1989) menyatakan, celebrity endorser membawa arti dan citra ke dalam iklan, dan memindahkannya ke produk yang mereka dukung, dalam pemilihan presiden dimana produk mereka adalah capresnya itu sendiri maka endoser, karena keuntungan menggunakan edoser adalah:

Celebrity Endorser mempunyai kekuatan “menghentikan”, selebritis sebagai endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya. Celebrity endorser merupakan figur yang disukai dan dipuja. Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebritis sebagai endorser yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebritis sebagai endorser, perusahaan diharuskan memeriksa serta mengukur popularitas dan daya tarik selebritis tersebut sebagai orang terkenal. Celebrity endorser mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selebritis sebagai endorser yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis. Celebrity endorser dianggap sebagai ahli yang berpengalaman

dibidangnya, maka keahlian yang dimiliki selebritis dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005)

Temuan hasil penelitian ini bahwa cara kandidat dalam memengaruhi pemilih adalah dengan melakukan kampanye. Salah satu bentuk kampanye politik adalah periklanan yang dilakukan melalui media yang sering dilihat oleh masyarakat, yaitu televisi. Dengan iklan televisi berarti dapat menarik pemilih untuk melakukan keputusan memilihnya. Kandidat presiden telah menjalankan elemen-elemen dari kreativitas iklan yang meliputi AIDCA antara lain : perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), rasa percaya (conviction), dan tindakan (action). Iklan dapat menarik perhatian masyarakat Semarang sehingga menimbulkan minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang kandidat presiden yang ditawarkan, sehingga akan menggerakkan keinginan untuk memilih presiden. Iklan dapat meyakinkan bahwa kandidat yang di iklankan merupakan kandidat yang bermutu dan bermanfaat agar pemilih tidak goyah lagi dan akan tetap percaya sehingga akan sesegera mungkin melakukan tindakan pemilihan dalam pemilu 2014.

3.7.2. Pengaruh Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian ditemukan 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.

Hasil penelitian ditemukan bahwa Citra Kandidat menunjukkan hasil yang baik. Hal ini tercermin dari pernyataan bahwa responden tertarik dengan kebersahabatan capres di masyarakat. Kemudian responden tertarik atas pembawaan capres yang berwibawa, yang menunjukkan bahwa citra calon presiden yang mempunyai dekat dengan masyarakat selalu menyapa masyarakatnya seperti “blusukan” dapat menarik simpati masyarakat sehingga dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan. Seperti kandidat Jokowi dicintai oleh rakyatnya, karena penampilannya yang sederhana dan sering melakukan “blusukan” (masuk ke daerah terpencil dan jarang didatangi). Hal tersebut dinilai masyarakat adalah sebuah wujud kepedulian dan kedekatan seorang pemimpin terhadap rakyatnya.

Begitu juga dengan citra berwibawa yang di miliki seorang calon pemimpin masih di sukai oleh responden sehingga ini dapat menunjukkan bahwa seorang pemimpin sebuah negara selain ramah, dekat dengan rakyat kewibawaan seorang pemimpin di sukai responden.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan menurut masyarakat janji-janji yang diucapkan capres saat kampanye belum sepenuhnya jujur artinya bahwa menurut responden janji-janji yang mereka ucapkan belum semuanya terpenuhi ketika mereka telah menjadi Presiden. Hal ini karena penelitian dilakukan setelah pelaksanaan pemilu selesai dilaksanakan padahal masyarakat tentu menunggu janji

kampanye mereka segera di realisasikan dalam bentuk kebijakan maupun tindakan nyata yang dapat secara langsung di raksikan masyarakat.

Keputusan untuk memilih kandidat diwujudkan dengan memilih pasangan nomor satu atau dua pada pemilihan presiden juli 2014 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. Ini sesuai dengan pernyataan Nursal (2004 : 53-7) beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pemilih.

- a. *Social Imagery* atau Citra Sosial (Pengelompokan Sosial) Social imagery adalah citra kandidat atau partai dalam pikiran pemilih mengenai “berada” di dalam kelompok sosial mana atau tergolong sebagai apa sebuah partai atau kandidat politik.
- b. *Identifikasi Partai* Identifikasi partai yakni proses panjang sosialisasi kemudian membentuk ikatan yang kuat dengan partai politik atau organisasi kemasyarakatan yang lainnya. Dengan identifikasi partai, seolaholah semua pemilih relatif mempunyai pilihan yang tetap. Dari Pemilu ke Pemilu, seseorang selalu memilih partai atau kandidat yang sama.

- c. *Emotional Feeling* (Perasaan Emosional) Emotional feeling adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh policy politik yang ditawarkan.
- d. *Candidate Personality* (Citra Kandidat) Candidate personality mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat. Beberapa sifat yang merupakan candidate personality adalah artikulatif, welas asih, stabil, energik, jujur, tegar, dan sebagainya.
- e. *Issues and Policies* (Isu dan Kebijakan Politik) Komponen issues and policies mempresentasikan kebijakan atau program yang di janjikan oleh partai atau kandidat politik jika menang Pemilu. Platform dasar yang sering ditawarkan oleh kontestan Pemilu kepada para pemilih adalah kebijakan ekonomi, kebijakan luar negeri, kebijakan dalam negeri, kebijakan sosial, kebijakan politik dan keamanan, kebijakan hukum, dan karakteristik kepemimpinan.
- f. *Current Events* (Peristiwa Mutakhir) Current events mengacu pada himpunan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye. Current events meliputi masalah domestik dan masalah luar negeri. Masalah domestik misalnya tingkat inflasi, prediksi ekonomi, gerakan separatis, ancaman keamanan, merajalelanya korupsi, dan sebagainya. Masalah luar negeri misalnya perang antar negaranegara tetangga, invasi ke sebuah negara, dan sebagainya yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung kepada para pemilih.

g. *Personal Events* (Peristiwa Personal) Personal events mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat, misalnya skandal seksual, skandal bisnis, menjadi korban rezim tertentu, menjadi tokoh pada perjuangan tertentu, ikut berperang mempertahankan tanah air, dan sebagainya.

Temuan hasil penelitian ini juga didukung oleh perhitungan tingkat capaian jawaban responden (TCR) dari variabel citra kandidat, secara keseluruhan penilaian indikator citra kandidat yang meliputi Expertise (keahlian) Trustworthiness (kejujuran) Competence (kompetensi) Character (karakter) Intention (intensi) Personality (kepribadian) Dynamism (dinamis) Daya tarik fisik yang harus dimiliki oleh seorang calon kandidat presiden sudah cukup baik. Temuan sejalan dengan hasil hipotesis penelitian, hal ini dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif citra kandidat terhadap keputusan memilih dalam pemilihan presiden 2014 lalu. Dan juga sesuai dengan teori kredibilitas sumber bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Pemilih akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

3.7.3. Pengaruh Tayangan Iklan Politik Televisi dan Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.