

Efektivitas Iklan Politik Partai Perindo Di Media Televisi MNC Grup Dalam Meningkatkan Elektabilitas Partai Di Kecamatan Mustikajaya

Oleh:

Heri Purwanto; Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom; Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh efektivitas terpaan iklan politik Perindo di media televisi terhadap elektabilitas partai. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif eksplanasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99 responden. Efektivitas iklan di televisi bisa diukur menggunakan *Direct Rating Method (DRM)* atau Metode Penentuan Peringkat Langsung. Hasil penelitian dilihat dari nilai hitung r hitung (koefisien) lebih besar dari nilai r tabel maka bisa dikatakan variabel X mempengaruhi variabel Y , variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 5.47% terhadap variabel Y dan 4.53% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X . Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner penelitian dan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, serta situs internet yang relevan dengan fokus penelitian. Hipotesis penelitian ini nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0.005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara efektivitas iklan politik perindo terhadap elektabilitas partai, hubungan antara kedua variabel tersebut sedang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah efektifnya iklan politik perindo terhadap elektabilitas partai di Kecamatan Mustikajaya dengan tingkat ke efektifan rendah.

Kata kunci: *Efektivitas Iklan Politik, Perindo, Elektabilitas*

ABSTRACT

This research aims to clarify the influence of exposure to political advertising effectiveness Perindo in television media against elektabilitas party. The method used is the quantitative research methods of empirical research. The number of samples in this study is 99 respondents. The effectiveness of advertising on television can be measured using Direct Rating Method (DRM) or the method of Determining Rankings instantly. Research results seen from the count value r count (coefficient) is greater than the value of r could be said then the table variable X affect the Y variable, the variable X has the

influence of the free contributions of 5.47% against the variable Y and 4.53% other affected by factors other than the variable X. Primary Data collected by using questionnaire research and secondary data collected through literature studies, as well as internet sites that are relevant to the focus of the research. The hypothesis of this research the significance of smaller value (<) of 0,005 then Ho and Ha accepted or rejected can be concluded that there is a relationship between the effectiveness of political ads perindo against elektabilitas party, the relationship between the two variables being. The conclusions of this research are effectively political ads perindo against elektabilitas party in district Mustikajaya with efektifan level to low.

Keywords: Political Ad Effectiveness, Perindo, Elektabilitas

PENDAHULUAN

Media massa kembali menjadi alat untuk masuknya politik ke ruang-ruang publik yang sekaligus bisa memanipulasi informasi dengan iklan-iklan politik, cara ini mampu merubah cara pandang pemilih terhadap calon yang sering muncul di media. Hal ini yang dilakukan partai Perindo untuk mengenalkan partainya kepada masyarakat. Menurut Wright dalam Severin dan Tankard Pentingnya partai politik melakukan komunikasi melalui media karena komunikasi massa mempunyai beberapa ciri. Pertama, komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relative besar, dan heterogen. Kedua, pesan-pesan yang disebarakan secara umum sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin khalayak secara serempak dan sifatnya sementara. Ketiga, komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Severin dan Tankard, 2005:4).

Hubungan antara komunikasi, media dan politik adalah hubungan yang saling membutuhkan, para pelaku politik membutuhkan media untuk mempublikasikan atau mengkomunikasikan mengenai partai politiknya kepada masyarakat dan iklan politik adalah satu bentuk komunikasi dari partai politik. Iklan politik merupakan bagian aktivitas pemasaran politik (*Political Marketing*). Pemasaran politik yakni serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis, berdimensi jangka panjang maupun pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih (Nursal, 2004:67).

Dengan melakukan iklan, politisi atau partai dapat mendongkrak tingkat popularitasnya. Sebenarnya, tidak hanya dengan iklan saja

tingkat popularitas seorang politisi yang akan menjamin lancarnya politisi tersebut dalam tujuannya. Ada beberapa hal lain yang harus dipenuhi. Misalnya, kekuatan pendukung menjadi salah satu yang harus diperhatikan mengingat sangat penting peran pendukung dalam upaya mempopulerkan dan memberikan pengaruh kepada masyarakat agar menjatuhkan pilihannya, serta pencitraan yang baik ke publik agar semakin terkenal di mata masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis tertarik melihat fenomena iklan partai politik di media massa televisi, salah satunya adalah iklan politik partai Perindo yang hampir setiap hari tayang di empat stasiun swasta milik Hary Tanoë yang sekaligus ketua umum dari partai Perindo. Dari awal munculnya hingga saat ini, partai Perindo sangat gencar melakukan iklan di televisi, padahal pemilu yang akan datang masih sangat lama. Hal ini semata-mata bukan hanya untuk memperkenalkan partai Perindo kepada masyarakat, namun juga sebagai pencitraan Perindo. Partai Perindo memiliki cukup waktu untuk menyiapkan segala sesuatunya dalam menghadapi pemilu 2019.

Permasalahannya adalah ketika sosialisasi politik tersebut tidak dirasakan masyarakat maka tujuan iklan politikpun akan sia-sia, elektabilitas yang diinginkan tidak akan terlaksana karena masyarakatpun tidak terlalu peduli dengan apa yang ada di dalam iklan politik tersebut. Persoalan berikutnya dapatkah efektivitas iklan politik melalui televisi itu merebut simpati para pemilih. Sikap masyarakat yang cenderung tidak tertarik dalam dunia politik bisa berpengaruh terhadap kesadaran politik masyarakat yang menyebabkan partisipasi dalam pemilihan umum menjadi rendah. Pengatahuan informasi masyarakat mengenai dunia politik justru diperoleh sebagian besar dari media massa yang cenderung melihat sisi negatif dari perilaku pelaku politik, dan ini mempengaruhi terhadap minat masyarakat. Ada kekhawatiran bahwa pengaruh media sangat kecil dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat, peneliti melihat media massa hanya mampu dalam tataran memperkokoh sikap dan perilaku yang telah ada bukan mempengaruhi untuk mengubah sikap dan perilaku tersebut pembentukan karakteristik yang akan ditampilkan di media haruslah apa adanya. Dalam satu sisi media membentuk realitas politik, bersamaan dengan itu realitas politik lah yang mempengaruhi media.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada masalah efektivitas siaran iklan politik yang dilakukan Partai Perindo untuk meningkatkan elektabilitas partainya. Mekanisme

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Seberapa efektif iklan politik di televisi dalam mengenalkan Partai Perindo ke masyarakat? Dan (2) Bagaimana iklan politik Partai Perindo dapat meningkatkan elektabilitas partai?. Berdasarkan fokus masalah diatas maka tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui efektifkah media massa dalam meningkatkan elektabilitas partai melalui iklan politik dan untuk mengetahui pengaruh pemilik media dalam politik terutama dalam meningkatkan elektabilitas partainya melalui iklan politik.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Cangara Komunikasi politik adalah sebuah studi interdisipliner atau di bangun atas berbagai macam ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Suatu ilmu yang sikap perilaku dan kegiatan komunikasi yang mempunyai sifat politik, atau memprngaruhi terhadap perilaku politik. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang mempunyai konsekuensi atau akibat politik, aktual potensial terhadap fungsi sistem politik (Cangara, 2009:16).

Dalam (Morissan, 2013:7) menyampaikan bahwa komunikasi massa yang pertama kali pada akhir tahun 1930an memiliki banyak sekali arti sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mengartikan komunikasi massa. Istilah ‘massa, menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah banyak, sementara ‘komunikasi’ bertuju kepada pemberian atau penerimaan arti, pengirim dan penerimaan pesan. Salah satu pengertian dari komunikasi oleh Janowitz (1960) mengatakan bahwa komunikasi massa terdiri dari lembaga dan teknik dimana organisasi terlatih menggunakan teknologi supaya bisa menyebarluaskan simbol-simbol kepada masyarakat yang tersebar luas serta bersifat heterogen.

Media massa (*mass media*) adalah alat-alat yang digunakan dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dengan jenis komunikasi lainnya yaitu media massa dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa bisa menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas kepada masyarakat luas menurut Nurdin dalam (Thomas P Pureklolon, 2016:145).

Carl J. Friedrich (dalam Budiardjo Miriam, 2008: 404) mengartikan setiap partai politik ialah kelompok manusia yang sudah

diatur secara stabil dan memiliki tujuan mengambil atau mempertahankan kekuasaan terhadap pemerintah oleh pimpinan partainya, memberi kepada anggota partainya pemanfaatan yang bersifat ideal serta materil. Sejalan dengan itu Sigmund Neumann (dalam Budiarmo Miriam, 2008: 404) mengatakan bahwa partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha agar menguasai kekuasaan di pemerintahan serta mendapatkan dukungan dari rakyat melalui persaingan dengan golongan lain yang memiliki pandangan yang berbeda.

Iklan yang efektif ialah iklan yang mendapatkan perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak agar melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2000:43). Menurut Durianto salah satu untuk mengukur efektivitas iklan adalah menggunakan metode *Direct Rating Method* (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu agar mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dimengerti secara seksama, bisa tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menimbulkan perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang didapat oleh sebuah iklan, maka semakin tinggi juga kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003:63).

1. Tingkat *Attention*, yaitu seberapa baik iklan ini menarik perhatian pemirsa,
2. Tingkat *Readthrougness*, yaitu seberapa baik iklan ini dapat dimengerti oleh pemirsa,
3. Tingkat *Cognitive*, yaitu seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya,
4. Tingkat *Affection*, yaitu seberapa efektif daya tarik iklan ini terhadap pemirsa,
5. Tingkat *Behavior*, yaitu seberapa baik iklan ini mengarahkan pemirsa bertindak, melalui metode ini makin tinggi peringkat sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif

Dalam (Thomas P. Pureklolon, 2016: 20) mengartikan bahwa elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan

menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

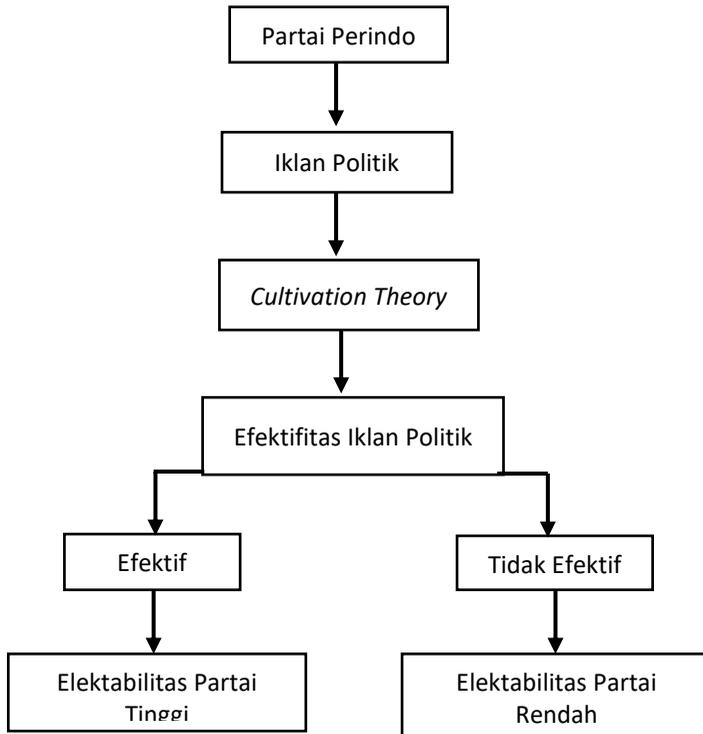
Menurut Roderick Hart mengatakan, belum ada kajian atau penelitian yang cukup bisa memastikan apakah iklan politik bisa mengumpulkan suara bagi calon pejabat publik, biarpun kuatnya pengaruh iklan di media cetak, efektifitas iklan politik belum bisa menjamin seperti iklan yang lainnya. Banyak kajian melihatkan pemilih berpindah untuk mendukung, karena dipengaruhi oleh iklan politik, kampanye, penampilan kandidat, atau program partai, persentasenya sangatlah kecil. Iklan politik yang efektif ialah iklan yang memiliki kekuatan dalam membuat isu. Iklan tersebut bisa dengan langsung mengarah kepada pemilih potensial. Iklan yang dibuat juga mampu melihat kelompok dan sasaran yang dibidik (Setiyono Budi, 2008:81).

Salah satu yang mendasari munculnya teori ini adalah bahwa pada dasarnya manusia tidak mempunyai kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka berpikir, apa yang dirasakan dan bagaimana mereka hidup, pada umumnya reaksi mereka berawal dari apa saja yang dilihatnya dari televisi mengakibatkan individu-individu itu lebih senang meniru apa yang disajikan televisi. *Cultivation* berarti penguatan, pengembangan, perkembangan penanaman atau pereratan. Maksudnya bahwa terpaan media (khususnya televisi) mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Hal ini tampak pada hipotesis dasar analisis kultivasi yaitu semakin banyak waktu seseorang dihabiskan menonton televisi maka seseorang semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan televisi dalam (Syaiful Rohim, 2009:192).

Kerangka Pemikiran

Partai Perindo menayangkan iklan politik di media televisi dengan intensitas penayangan yang cukup tinggi bertujuan untuk memengaruhi masyarakat agar mendapat dukungan publik. Iklan politik menggunakan media televisi mampu berpengaruh pada penontonnya dan menciptakan perhatian lewat tayangan pesannya dengan bentuk konsep dan kemasannya. Iklan politik di televisi dipakai sebagai langkah memperkenalkan diri dan menumbuhkan citra yang

baik pada khalayak luas. Diharapkan Iklan politik Perindo dapat meningkatkan elektabilitas partai di mata masyarakat.



METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma postivistik, (dalam Martono, 2014:11) menyatakan pendekatan postivistik lahir dari cara pandang ilmu alam dalam melihat objek pengamatan. Menurut pendekatan ini, ilmu alam dan ilmu sosial sama, perbedaan diantara keduanya hanya terletak pada objek kajian. Pendekatan postivistik menggunakan logika berpikir deduktif, menganggap sebuah ralitas akan berlaku umum dan bersifat sama di semua tempat. Setiap gejala sosial selalu merupakan akibat dari gejala sosial yang lain. Jadi, dalam dunia sosial, fenomena sosial yang terjadi merupakan sebuah wujud hubungan sebab akibat. Sebuah gejala sosial pasti muncul karena keberadaan gejala sosial lainnya.

Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti meneliti dengan penelitian survei yaitu, tipe penelitian dengan menggunakan angket sebagai sumber data utamanya, dalam penelitian survei, responden memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuesioner atau angket, selanjutnya jawaban dari seluruh responden akan diolah untuk dijadikan informasi. Penelitian survey ini umumnya digunakan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi sehingga dipastikan menggunakan hipotesis dan alat statistik dalam analisis data (Burhan Bungin, 2010:45).

Variabel penelitian

Variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi di dalam penelitian karena diduga mempunyai pengaruh kepada variabel yang lain sedangkan variabel terikat adalah respon subyek penelitian yang diukur sebagai pengaruh variabel bebas.

- a. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan politik Partai Perindo yang ada di televisi.
- b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah elektabilitas Partai Perindo

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi heterogen karena bahwa individu anggota populasi memiliki sifat yang bervariasi sehingga memerlukan penjelasan terhadap sifat-sifat tersebut, populasi heterogen menjadi tidak asing pada penelitian sosial karena penelitian sosial berobjekkan gejala-gejala dalam kehidupan manusia yang bersifat kompleks dan unik. Populasi dari penelitian ini adalah di wilayah di Kecamatan Mustikajaya yang terdiri dari empat kelurahan yaitu kelurahan Cimuning, Kelurahan Mustikajaya, Kelurahan Mustikasari dan kelurahan Padurenan dengan jumlah populasi 109. 595 jiwa.

Sampel

Untuk menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel dari Slovin, rumus ini digunakan untuk menentukan sampel yang mewakili populasi. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10% kemudian 'e' ini dikuadratkan (Syofian Siregar, 2013:34).

Wawancara

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dalam Sugiyono, (2009:138) wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh sebab itu di dalam melakukan wawancara untuk mengumpulkan data telah, menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dengan alternatif jawabannya yang telah disiapkan. Responden diberikan pertanyaan yang sama dalam wawancara ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai hitung uji validitas

Butir Pertanyaan	Nilai r tabel	Hasil Nilai r hitung	Keterangan
1	0.197	0.556	Valid
2	0.197	0.559	Valid
3	0.197	0.486	Valid
4	0.197	0.354	Valid
5	0.197	0.258	Valid
6	0.197	0.576	Valid
7	0.197	0.272	Valid
8	0.197	0.259	Valid
9	0.197	0.210	Valid

10	0.197	0.567	Valid
11	0.197	0.274	Valid
12	0.197	0.606	Valid
13	0.197	0.575	Valid
14	0.197	0.669	Valid
15	0.197	0.644	Valid
16	0.197	0.474	Valid
17	0.197	0.401	Valid
18	0.197	0.159	Tidak Valid
19	0.197	0.046	Tidak Valid
20	0.197	0.010	Tidak Valid
21	0.197	0.028	Tidak Valid
22	0.197	0.191	Tidak Valid
23	0.197	0.546	Valid
24	0.197	0.593	Valid
25	0.197	0.662	Valid
26	0.197	0.613	Valid
27	0.197	0.678	Valid
28	0.197	0.688	Valid
29	0.197	0.423	Valid
30	0.197	0.607	Valid

Nilai Hitung Uji Reliabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	25

Uji Korelasi

Nilai signifikansinya adalah 0.00 maka nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0.05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara iklan politik dengan elektabilitas. Untuk derajat hubungannya nilai pearson corelationnya adalah 0.547 dapat disimpulkan tingkat hubungan antara iklan politik dengan elektabilitas yaitu korelasi sedang

Uji Regresi Sederhana

Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.547. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.299, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (iklan Politik) terhadap variabel terikat (elektabilitas) adalah sebesar 2.9%. Berdasarkan hasil uji nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Nilai korelasi pada tabel adalah 5.47%. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori sedang. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 5.47% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 5.47% terhadap variabel Y dan 4.53% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X.

Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0.005 maka terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai t hitung lebih besar (>) dari nilai t tabel maka terdapat pengaruh dari variabel X ke variabel Y. Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi diperoleh nilai 0.000 lebih kecil (<) dari 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X (Efektivitas Iklan Politik Perindo) berpengaruh terhadap Variabel Y (Elektabilitas Partai) dan pengaruhnya positif karena nilai sig 0.000 lebih kecil (<) dari 0.005. Dan untuk nilai t hitungnya adalah 7.984 lebih besar (>) dari t tabel 1.660 sehingga bisa disimpulkan bahwa Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti memilih responden sebanyak 99 orang. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilih pemula, pemilih berpengalaman dan pemilih yang sangat berpengalaman yang terdaftar sebagai (DPT) Daftar Pemilih Tetap di pemilu di Indonesia. Sedangkan yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah mereka yang baru berusia 17-22 tahun, pemilih berpengalaman mereka yang berusia 23-34, dan yang sangat berpengalaman adalah usia 35 tahun ke atas. Karakteristik responden tersebut peneliti bagi kedalam empat bagian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa efektifkah siaran iklan politik Partai Perindo terhadap elektabilitas partai. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa efektivitas iklan politik Partai dalam meningkatkan elektabilitas partai adalah efektif. Hal ini dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 5.47% dengan nilai signifikansi sebesar 0.0% dan hasil uji t di atas adalah nilai signifikansi lebih kecil dari 0.005 sehingga adanya pengaruh dari variabel X ke variabel Y dengan tingkat koefisien yang sedang. Hasil uji menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan Partai Perindo dan elektabilitas pun semakin tinggi juga.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa efektivitas siaran iklan di televisi bisa mempengaruhi para penontonnya, ini sesuai dengan teori *cultivation* yang berarti penguatan, pengembangan, perkembangan penanaman atau pemerataan. Maksudnya bahwa terpapar media (khususnya televisi) mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Hal ini tampak pada hipotesis dasar analisis kultivasi yaitu semakin banyak waktu seseorang dihabiskan menonton televisi maka seseorang semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan televisi dalam (Syaiful Rohim, 2009:192).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden mengetahui mengenai Iklan Perindo yang tayang di televisi yang hampir setiap hari tayang, penulis menyimpulkan bahwa efektivitas iklan Perindo di televisi berdampak positif terhadap elektabilitas Partai. Secara keseluruhan tingkat pengetahuan pemilih pemula, pemilih berpengalaman dan pemilih sangat berpengalaman tentang iklan Perindo tinggi. Tingkat pengetahuan tinggi disebabkan karena sering munculnya tayangan iklan politik partai Perindo di televisi.

Untuk ketertarikan terhadap partai Perindo terbilang netral, dengan jumlah responden yang menjawab biasa saja sebanyak 55 responden setengah dari keseluruhan responden dan sisanya suka dan tidak, dan ketertarikan untuk menjadi kader partai pun terbilang rendah 84 responden menyatakan tidak tertarik untuk menjadi kader partai Perindo. Tingkat ketertarikan terhadap Partai Perindo rendah di sebabkan karena partai Perindo masih terbilang partai yang baru dan belum banyak menghasilkan kader-kader yang berprestasi. Bisa disimpulkan baik pemilih pemula, pemilih berpengalaman, dan pemilih sangat berpengalaman melihat iklan politik Perindo sebagai iklan biasa sama seperti iklan lainnya yang mampu mempromosikan suatu barang jualannya sehingga menambah pengetahuan penonton akan barang

tersebut akan tetapi belum tentu penonton akan membeli barang tersebut. Iklan Politik Partai Perindo terbilang efektif untuk mengenalkan partainya kepada masyarakat dan perhatian masyarakat untuk tertarik melihat iklan perindo adalah dari segi tampilan gambar, isi dan lagu mars perindo sebagai daya tarik masyarakat untuk melihat ikla perindo tetapi untuk ketertariak masyarakat terhadap Partai Perindo masih terbilang sedang berarti elektabilitas partai Perindo masih terbilang sedang dengan menggunakan iklan Perindo sebagai bentuk promosi partai. Faktor yang bisa dilihat karena partai Perindo masih terbilang partai yang baru belum memiliki pengalaman yang cukup sehingga ketertarikan masyarakat masih terbilang sedang, akan tetapi dengan iklan yang dilakukan oleh partai Perindo membawa pengaruh terhadap elektabilitas partai dimata masyarakat Kecamatan Mustikajaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis mengukur efektivitas siaran iklan politik Perindo menggunakan metode *Direct Rating Methode*. Dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.547 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 dan hasil uji t di atas adalah nilai signifikasi lebih kecil dari 0.005 sehingga adanya pengaruh dari variabel X ke variabel Y dengan tingkat kofisien yang sedang.

Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya efektivitas iklan politik Perindo berpengaruh terhadap elektabilitas Partai. Data pada perhitungan manual dengan rumus korelasi, nilai koefisien determinasi sebesar 5.47% dengan nilai signifikansi sebesar 0.0% dan hasil uji t adalah nilai signifikasi lebih kecil dari 0.005, ini menunjukkan adanya pengaruh positif iklan politik partai Perindo terhadap elektabilitas partai walaupun tingkat pengaruhnya sedang. Hasil uji menyatakan bahwa semakin tinggi efektivitas iklan partai Perindo maka elektabilitas pun semakin tinggi juga.

Maka efektifitas iklan politik partai Perindo terhadap elektabilitas partai masih terbilang sedang di Kecamatan Mutikajaya. Faktor Perindo sebagai partai baru menjadi salah satu faktor sedangkan elektabilitas partai Perindo di masyarakat dan belum adanya prestasi atau kontribusi partai untuk masyarakat. Elektabilitas adalah ketertarikan masyarakat akan pilihannya, sementara untuk partai

Perindo masyarakat cukup mengenalnya karena seringnya iklan politik partai Perindo muncul di televisi tetapi untuk ketertarikan masyarakat masih terbilang sedang.

Saran

1. Kepada pengiklan atau partai politik yang bertujuan meningkatkan elektabilitas partainya, ada baiknya menggunakan iklan televisi sebagai salah satu cara untuk mempromosikan partainya karena berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara menonton iklan partai Perindo di televisi dan elektabilitas partai Perindo.
2. Agar penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi politik, dan dapat dikembangkan serta digunakan sebagaimana mestinya.

Referensi

- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomis, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Margono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miriam, B. (2008.). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nursal. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, ragam & Alikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Setiyono, B. (2008). *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thomas P Pureklolon. (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga