

PENGARUH IKLAN POLITIK TELEVISI TERHADAP PILIHAN POLITIK CALON PEMILIH PEMULA DI INDONESIA

INFLUENCE OF POLITICAL ADVERTISING ON TELEVISION TO POLITICAL CHOICE OF PROSPECTIVE ELECTIONAL CANDIDATE IN INDONESIA

Rizky Arif Rahman¹⁾ dan Ama Suyanto²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ pataikuta@gmail.com, ²⁾ amasuyanto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “PENGARUH IKLAN POLITIK TELEVISI TERHADAP PILIHAN POLITIK CALON PEMILIH PEMULA DI INDONESIA” yang bertujuan mengetahui :1) Persepsi responden terhadap iklan politik televisi di Indonesia; 2) Pilihan politik responden; 3) Pengaruh iklan politik televisi terhadap pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia. Iklan politik televisi secara langsung mempengaruhi pilihan politik. Pilihan politik disini diartikan sebagai keputusan memilih, dimana keputusan memilih ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal keputusan memilih dan faktor eksternal keputusan memilih. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang berasal dari daerah beberapa daerah di Indonesia seperti Padang, Bandung, Jakarta, Lampung, dan Pekanbaru. Serta penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memenuhi uji asumsi statistik, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, ada beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan: 1) iklan politik televisi di Indonesia berada pada kategori baik atau bisa dikatakan bahwa pelaksanaan atau penayangan iklan politik di Indonesia sudah bagus; 2) pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia berada pada kategori baik atau bisa dikatakan bahwa pelaksanaan keputusan memilih juga sudah cukup bagus; 3) iklan politik televisi berpengaruh signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang diajukan adalah: 1) Sebaiknya partai politik meningkatkan performa dan kualitas iklan agar bisa mempengaruhi keputusan memilih yang lebih baik lagi; 2) saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas bidang kajian pembahasan masalah, dan meneliti pengaruh lain iklan politik televisi, yaitu pengaruh iklan politik televisi terhadap sikap, dan kepercayaan.

Kata kunci: iklan politik televisi, pilihan politik.

ABSTRACT

This research entitled “INFLUENCE OF POLITICAL ADVERTISING ON TELEVISION TO POLITICAL CHOICE OF PROSPECTIVE ELECTIONAL CANDIDATE IN INDONESIA” which aims to determine :1) The perception of respondents to political advertising on television; 2) Political choice of respondent; 3) Influence of political advertising on television to political choice of prospective electional candidate in Indonesia such as Padang, Bandung, Jakarta, Lampung, and Pekanbaru. The influence of political advertising on television to political choice directly. The political choice are interpreted as the decision to choose, which mean these decision to choose are affected by two main factor. The internal factor of decision to choose and the external factor of decision to choose. The sampling method that used on this research is nonprobability sampling, with 100 respondent from all around Indonesia. And this research also use method simple regrestion to measure the influence between independent variable to dependent variable. This research also used classical assumption test to meet the statistic test. The classical assumption test that used on this research are normality test, heteroscedasticity test, and multicolinierity test. .The result of the research are: 1) the political advertising on television in Indonesia are on a good term; 2) the political choice of prospective electional candidate in Indonesia also on a good term; 3) the political advertising on television have a significant influence to political choice of prospective electional candidate in Indonesia. The recommendation for this research are: the political parties should increase the performance and the quality of the advertising so it could influence the decision to choose; 2) advices for another researchers to enlarge the field of study, such as influence of political advertising on television to attitude and trust.

Keywords: *political advertising on tv, political choice.*

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini strategi-strategi marketing memang sudah saatnya diterapkan dalam politik. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan kosntituen dan masyarakat luas.dalam konteks inilah marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik (Firmanzah, 2007:140) [4].

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

Menurut lembaga riset Nielsen (2012) kategori pemerintahan atau parpol menjadi pengiklan ke-2 terbesar setelah produk telekomunikasi dengan belanja iklan Rp. 4,3 triliun. Pada tahun 2013 secara nasional belanja iklan politik diperkirakan sebesar Rp. 12,5 triliun dan diprediksi akan terus naik hingga 2014. Sebagian besar iklan politik atau sekitar 63% diserap media TV, media cetak 30 % sedangkan iklan out door berada pada kisaran 7 % (Okezone, 2013) [6].

Dikarenakan hanya ada dua calon presiden terpilih maka iklan politik Pemilu Pilpres 2014 akan menjadi ladang kampanye yang semakin atraktif. Iklan televisi akan sering dihiasi dengan visi dan misi para calon presiden. Seperti yang dikatakan oleh Budi Riza bahwa dari kubu Prabowo/Hatta, spot iklan televisi bertajuk “Garuda Merah” menjadi tema iklan yang banyak ditayangkan dengan frekuensi tayang menacapai 2898 kali. Sementara itu dari kubu Jokowi/Jusuf Kalla dengan tema “Siapakah Kita” mendapat frekuensi tayang sebanyak 2885 kali (Tempo, 2014) [10].

Proses penyampaian pesan iklan politik secara sugestif dan konstruktif melalui televisi akan menggerakkan pengetahuan, opini, perasaan, tindakan, dan sikap, baik secara sadar ataupun tidak terhadap keputusan akhir yang dipilihnya. Artinya bahwa pesan-pesan sugestif-informatif yang secara kontinyu diberikan akan menjadi sumber pengetahuan (*stock of knowledge*) dan memberi dasar afektif pemilih dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuklah arah sikap politik tertentu. Karena itu, pasangan Capres-Cawapres Pilpres 2014 setiap saat mencoba menghiasi televisi dengan pesan politik yang dianggapnya baik. Hingga akhirnya, saling klaim, saling menjelekkkan kompetitor dan saling berpropaganda keunggulan diri dibanding yang lain adalah menjadi hal biasa.

Data di Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat. Total pemilih seluruh Indonesia berjumlah 185 juta pemilih, 30%-42% nya adalah pemilih pemula (Antara, 2014) [2]. Dalam undang-undang Pemilihan Umum, pemilih pemula adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercantum dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Cukup signifikan kuota 30% jumlah pemilih pemula dan sangat menentukan kemenangan dalam Pilpres 2014, bagi pasangan Capres-Cawapres. Menurut Ahmadi (2004:124) [1] di negara-negara berkembang (termasuk Indonesia) masih banyak remaja (bahkan orang dewasa) belum mampu sepenuhnya mencapai kematangan secara psikologis. Sehingga emosinya masih kurang stabil dan masih mudah terpengaruh serta goyah pendiriannya. Maka pasangan Capres-Cawapres menjadikan pemilih pemula sebagai target pemilih untuk dipengaruhi dan dikonstruksi melalui iklan politik di televisi.

Berdasarkan penjelasan yang telah diungkapkan, penelitian ini dibagi menjadi tiga kajian;

1. Bagaimana persepsi responden terhadap iklan politik televisi di Indonesia?
2. Bagaimana pilihan politik dari pemilih pemula di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh iklan politik televisi terhadap pilihan politik pemilih pemula di Indonesia?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

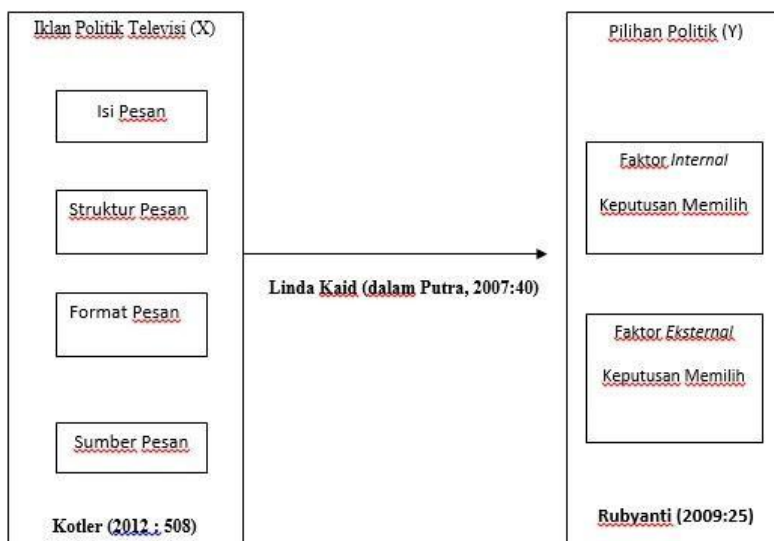
2.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian kali ini penulis bermaksud untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen pembentuk iklan politik televisi terhadap pilihan politik pemilih pemula, landasan teori yang penulis gunakan untuk membentuk variabel X (iklan politik televisi) adalah teori Kotler (2012:508) [5] pada salah satu bukunya, menjelaskan tentang pengaruh elemen-elemen pembentuk iklan politik televisi terhadap pilihan politik pemilih pemula mengenai pesan yang efektif, yaitu:

1. Apa yang akan dikatakan (isi pesan)
2. Bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan)
3. Bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan)
4. Siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan)

“Pilihan politik” disini diartikan sebagai keputusan memilih ataupun hasil memilih, keputusan memilih ini dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Rubyanti, 2009:25) [8]. Berdasarkan pernyataan Rubyanti tadi, maka peneliti menjadikan faktor internal dan eksternal keputusan memilih sebagai sub variabel pembentuk variabel Y (pilihan politik). Adapun teori yang menyatakan bahwa iklan politik televisi memiliki hubungan terhadap pilihan politik adalah teori Linda Kaid (dalam Putra, 2007:40) [7] iklan politik adalah komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan pilihan politik khalayak.

Penelitian menetapkan suatu konseptual yang berfungsi pedoman sekaligus alur berfikir dalam menyelesaikan penelitian ini. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data dan informasi dan dilakukan pengolahan data berupa hasil pemetaan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi deksriptif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, dikumpulkan data kuantitatif berupa angka kemudian angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka angka tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Sekaran (2006:32) [9] berpendapat bahwa skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik. Untuk menghindari bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada ditengah, maka hanya digunakan empat pilihan jawaban responden dengan menghilangkan pilihan “netral” dalam kuesioner (Arikunto, 2010:284) [3].

3. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti memilih responden sebanyak 100 orang. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para calon pemilih pemula pemilu di Indonesia. Sedangkan yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercatat dalam daftar pemilih tetap (DPT) serta pertama kali mengikuti pemilihan umum, baik pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden.

Karakteristik responden tersebut peneliti bagi kedalam tiga bagian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk kategori responden berdasarkan jenis kelamin, dari 100 orang responden usia yang paling dominan itu adalah rentang umur 17-18 dengan jumlah responden 61 orang, sedangkan untuk rentang usia 19-21 berjumlah 39 orang.

Untuk kategori responden berdasarkan pekerjaan, terdiri dari tiga kategori yaitu siswa/i, mahasiswa/i, dan pekerjaan lainnya. Pada kategori ini yang paling dominan adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar yakni 59 orang, sedangkan responden yang memiliki status sebagai mahasiswa/i berjumlah 32 orang, dan sisanya 9 orang memiliki pekerjaan yang berbeda.

Dan terakhir kategori responden berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki paling dominan menjadi responden jumlahnya adalah 76 orang, dan untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana elemen Iklan Politik Televisi mempengaruhi Pilihan Politik calon pemilih pemula. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan Iklan Politik Televisi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula, dimana pilihan politik disini diartikan sebagai keputusan memilih. Dalam penelitian ini ada 4 elemen yang membentuk sebuah iklan politik televisi yaitu : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Untuk elemen isi pesan, ada 3 indikator yang membentuknya yaitu menarik, edukatif dan informatif. Persepsi responden terhadap elemen isi pesan ini berada dalam kategori "Baik" karena memiliki persentase sebesar 72,3%. Persentase itu didapat dari indikator menarik memiliki persentase sebesar 74,25%, indikator edukatif memiliki persentase sebesar 69%, dan untuk indikator informatif memiliki persentase sebesar 73,75%.

Elemen struktur pesan memiliki 3 indikator yang membentuknya, yaitu singkat, unik, dan repetisi. Adapun persepsi responden terhadap ketiga indikator ini adalah: indikator singkat memiliki persentase sebesar 71%, indikator unik memiliki persentase sebesar 72,5%, dan indikator repetisi memiliki persentase sebesar 70,75%. Sedangkan skor total yang didapat dari ketiganya adalah 71,4% dimana untuk elemen struktur pesan ini berada dalam kategori "Baik".

Elemen format pesan juga memiliki 3 indikator yang membentuknya, yaitu tema, ilustrasi, dan *layout*. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator ini yaitu : untuk indikator tema memiliki persentase sebesar 68,5%, indikator ilustrasi memiliki persentase sebesar 69,75%, dan untuk indikator *layout* memiliki persentase sebesar 67%. Adapun skor total untuk elemen format pesan adalah sebesar 68,4%, ini menempatkan elemen format pesan berada dalam kategori "Baik" berdasarkan garis kontinum.

Sedangkan untuk elemen sumber pesan dibentuk oleh indikator kredibel, terkenal, dan terpercaya. Persepsi responden untuk ketiga indikator ini adalah sebagai berikut: untuk indikator kredibel memiliki persentase sebesar 63%, indikator terkenal memiliki persentase sebesar 73,25%, dan untuk indikator terpercaya memiliki persentase sebesar 68%. Skor total untuk elemen sumber pesan adalah 68,08% dimana elemen ini juga berada dalam kategori "Baik" berdasarkan garis kontinum. Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap iklan politik televisi memiliki persentase sebesar 70,06%. Dimana iklan politik televisi berada dalam kategori "Baik" berdasarkan garis kontinum.

Untuk pilihan politik sendiri dibentuk oleh dua elemen yaitu faktor eksternal keputusan memilih dan faktor internal keputusan memilih. Elemen faktor eksternal keputusan memilih terdiri dari lima indikator yaitu motivasi, persepsi, pembentukan sikap, pembelajaran, dan integrasi. Tanggapan responden terhadap kelima indikator ini adalah: indikator motivasi memiliki persentase sebesar 70%, indikator persepsi memiliki persentase sebesar 65,25%, indikator pembentukan sikap memiliki persentase sebesar 67,75%, indikator pembelajaran memiliki persentase sebesar 70,75%, dan untuk indikator integrasi memiliki persentase sebesar 70,75%. Sedangkan elemen faktor internal keputusan memilih terdiri dari 3 indikator yaitu calon kandidat, keluarga, dan budaya. Ketiga indikator ini memiliki persentase sebagai berikut: indikator calon kandidat memiliki persentase sebesar 67,5%, indikator keluarga memiliki persentase sebesar 66%, dan indikator budaya memiliki persentase sebesar 70,5%. skor total tanggapan

responden terhadap elemen pilihan politik adalah 68,56% dimana berada dalam kategori “Baik” berdasarkan garis kontinum.

Dari hasil penelitian didapat bahwa untuk elemen iklan politik televisi, indikator yang memiliki tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator menarik, dengan skor 74,25%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan politik televisi “Garuda Merah” cocok dan sangat menarik bagi pemilih muda. Dan untuk skor terendah diperoleh oleh indikator kredibel dengan persentase 63%.

Penelitian ini juga menggunakan metode regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh yang ada antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan model regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut : $Y=a+bX$

Hasil pengolahan *software SPSS untuk analisis regresi sederhana* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.733	1	33.733	218.184	.000 ^b
Residual	15.152	98	.155		
Total	48.885	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Hasil signifikansi pada tabel anova menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y karena $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk menentukan persamaan regresi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.054	.202		.266	.791		
X	.956	.065	.831	14.771	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan statistik diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,054 + 0,956 X$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

- Nilai konstanta meunjukkan besaran 0,054 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel X, variabel tersebut bernilai 0, artinya keputusan memilih (Y) dari calon pemilih sebesar 0,054.
- Nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,956, yang artinya iklan politik televisi (X) memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Iklan Politik Televisi (X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Pilihan Politik (Y) sebesar 0,956.

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.687	.39320	1.805

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varian Pilihan Politik dipengaruhi oleh varians Iklan Politik Televisi, dapat dilihat pada perhitungan *R Square* dari hasil perhitungan menggunakan bantuan *software SPSS* pada tabel *summary*. Dari hasil uji R pada tabel *summary* diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,690. Nilai tersebut menyatakan pengaruh elemen Iklan Politik Televisi terhadap Pilihan Politik. Besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R \text{ Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,690 \times 100\%$$

$$KD = 69\%$$

Hasil koefisien determinasi menjelaskan elemen Iklan Politik Televisi (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Pilihan Politik (Y) sebesar 69%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, ditarik kesimpulan yang dapat menjawab perumusan masalah dalam penelitian, kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Elemen Iklan Politik Televisi yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan dipersepsikan pada kategori "Baik". Elemen iklan politik televisi berada dalam kategori "Baik" karena ke empat elemen dari iklan politik televisi sudah mengandung indikator-indikator yang sesuai dengan persepsi calon pemilih muda yaitu: menarik, edukatif, informatif, singkat, unik, repetisi, tema, ilustrasi, *layout*, kredibel, terkenal, dan terpercaya.
2. Pilihan politik responden terhadap keputusan memilih berada pada kategori "Baik". Elemen pilihan politik berada dalam kategori "Baik" karena elemen pilihan politik itu sendiri mengandung indikator-indikator yang sesuai dengan persepsi calon pemilih muda yaitu : motivasi, persepsi, pembentukan sikap, pembelajaran, integrasi, tokoh, keluarga, dan budaya.
3. Berdasarkan pengujian, pengaruh elemen Iklan Politik Televisi terhadap Pilihan Politik diperoleh hasil sebagai bahwa Elemen Iklan Politik Televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap Pilihan Politik sebesar 69%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.2 Saran

Bagi Partai Politik

Bagi partai politik, penulis memberikan saran untuk terus meningkatkan serta mempertahankan performa dan kualitas iklan yang ditayangkan di televisi, mengingat iklan politik di televisi berpengaruh sebesar 69% terhadap pilihan politik calon pemilih pemula pemilu di Indonesia. Dari hasil penelitian didapat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi dari tanggapan responden adalah indikator menarik, jadi diharapkan untuk partai politik sendiri tetap membuat iklan yang mampu menarik minat para pemilih muda. Sedangkan untuk indikator dengan skor terendah yaitu indikator kredibel, diharapkan untuk partai politik kedepannya agar menggunakan calon kandidat yang lebih kredibel dalam iklan politik televisinya.

4.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang akan mengkaji Pengaruh Iklan Politik Televisi disarankan menggunakan variabel-variabel lain, dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia. Adapun variabel lain yang disarankan untuk penelitian selanjutnya seperti orientasi politik, popularitas, sikap politik, dan tingkat pengetahuan politik. Peneliti lain juga disarankan untuk meneliti pengaruh dari iklan politik televisi terhadap segmen lain, tidak terbatas hanya pada pemilih pemula dan pengaruhnya terhadap pilihan politik.

Segmen lain yang dapat diteliti oleh peneliti lain yaitu calon pemilih yang berada di luar negeri, atau calon pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya atau golongan putih (golput). Serta peneliti lain juga dapat meneliti pengaruh lain dari iklan politik seperti pengaruh terhadap sikap dan kepercayaan. Hal ini senada dengan yang disampaikan Linda Kaid (dalam Putra, 2007:40) iklan politik adalah komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-*exposure* pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan pilihan politik khalayak.



DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ahmadi, H. Abu.(2004). *Psikologi Belajar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [2]. Antara. (2014). *Pemilih Pemula Pemilu 2014, Potensi Besar & Sosialisasi Program yang Belum Merata*. [online]. Tersedia: <http://www.antara.net.id/index.php/2014/01/02/pemilih-pemula-pemilu-2014-potensi-besar-sosialisasi-program-yang-belum-merata/id/>. [5 Mei 2014]
- [3]. Arikunto, Suharsini. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- [4]. Firmanzah. (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [5]. Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT Indeks.
- [6]. Okezone (2013). *Nilai Belanja Iklan Politik Capai Rp. 12,5 Triliun*. Tersedia: <http://economy.okezone.com/read/2013/02/14/320/761912/nilai-belanja-iklan-politik-capai-rp12-5-triliun/large>. [5 Mei 2014].
- [7]. Putra, Afdal Makkuraga. (2009). *Etika dan Iklan Politik Dalam Pemilu. Volume 2 No.3*.
- [8]. Rubyanti, Rika. (2009). *Pengaruh Popularitas Terhadap Pilihan Pemilih Pemula*. Skripsi pada Universitas Sumatera Utara: Tidak Diterbitkan
- [9]. Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10]. Tempo. (2014). *Iklan Prabowo dan Jokowi Terbanyak di SCTV*. Edisi 7 Juli 2014 [Online]. Tersedia: <http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/07/07/269591050/Iklan-Prabowo-dan-Jokowi-Terbanyak-di-SCTV> . [11 November 2014].