# PENGARUH TERPAAN IKLAN POLITIK DI TELEVISI TERHADAP PREFERENSI GENERASI MUDA DI KOTA BOGOR PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN RI 2024

**SKRIPSI**

**HANIYYAH**
**044120003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA**
**UNIVERSITAS PAKUAN**
**BOGOR**
**2024**

# PENGARUH TERPAAN IKLAN POLITIK DI TELEVISI TERHADAP PREFERENSI GENERASI MUDA DI KOTA BOGOR PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN RI 2024

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**HANIYYAH**
**044120003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA**
**UNIVERSITAS PAKUAN**
**BOGOR**
**2024**

# PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta karya tulis kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor,Juli 2024

Haniyyah
044120003

# PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

| | |
|---|---|
| Nama | : Haniyyah |
| NPM | : 044120003 |
| Tanda Tangan | : |
| Tanggal | : Juli, 2024 |

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:
Nama : Haniyyah
NPM : 044120003
Judul : Pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di Bogor
Tanggal : 27 Juli 2024
Oleh

Dewan penguji

| | | |
|---|---|---|
| Ketua sidang | Diana AmaliaSari, M.Si<br>NIK 1.0113001606 | |
| Pembimbing 1/<br>Penguji 1 | Roni Jayawinangun, M.Si.<br>NIK 1.0616049757 | |
| Pembimbing 2/<br>Penguji 1 | Ahsani Taqwin Aminuddin, M.I.Kom<br>NIK 1.140421923 | |
| Penguji Utama | Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom<br>NIK 1.0616049760 | |

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP: 196006071990092001

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

# PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil judul "pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.

Penelitian ini dilakukan dengan adanya tujuan untuk menganalisis bagaimana iklan politik di televisi mempengaruhi preferensi generasi muda di Kota Bogor dalam menentukan pilihan mereka pada pemilihan umum presiden RI 2024. Generasi muda yang merupakan sebagai bagian pentik dari demografi pemilih dan memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menentukan arah politik dan masa depan bangsa ini. oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi politik mereka menjadi sangat penting juga.

Penulis menyadari baha dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya dan dapat juga memberikan kontribusi yang positif dalam bidang ilmu komunikasi dan politik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna bagi pengembangan kajian mengenai pengaruh media terhadap preferensi politik generasi muda.

Bogor, Juli 2024

Haniyyah

# UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas nikmat-Nya terutama nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024". Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya peneliti mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Roni Jayawinangun, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan.
4. Ahsani Taqwim Aminuddin, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan.
5. Dosen penguji
6. Pihak-pihak yang sudah membantu dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Muhammad Hamdi dan Ibu Fitriyana yang selalu memberikan doa dan bimbingan secara moril maupun materil.
9. Kepada cinta kasih kakak dan kedua adik saya Hana Fadhillah,Heni Ramadhani Dan Hafizhan Malik yang telah mendukung dan membatu saya dalam setiap proses.
10. Sahabat-sahabatku Jihan Qori Alifah dan Nurul latifah yang selalu siap membantu selama proses penulisan skripsi.
11. Untuk diri saya sendiri, Haniyyah. Terimakasi sudah kuat dalam menjalani masa-masa sulit dalam penulisan skripsi ini, mampu mengendalikan diri dari tekanan, dan mampu untuk mengatur waktu. Lulus dari perguruan tinggi bukan akhir dari perjalanan, namun ini adalah awal dari perjalanan kehidupan. Masih ada jalan berliku an pentuh bebatuan yang harus dilewati. Semoga Allah Swt selalu melindungi dan menemani.

    Akhir kata, semoga skripsi ini tidak hanya bermanfaat untuk penulis, tapi juga untuk semua pihak yang membaca serta semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang bersedia membatu.

# BIODATA

| | |
|---|---|
| Nama | : Haniyyah |
| NPM | : 044120003 |
| Tempat dan tanggal lahir | : Jakarta, 28 November 2002 |
| Nomor telepon | : 0859102722302 |
| Surel | : Haniyyah036@gmail.com |
| Alamat | : Kp.cikarawang Ds.Tegalwaru kec.Ciampea |
| Riwayat Pendidikan Formal | : - SD Negeri Tegalwaru 02 2008-2014<br>- SMP Negeri 1 Ciampea 2014-2017<br>- SMA Negeri 1 Dramaga Kabupaten Bogor 2017-2020 |
| Riwayat Pendidikan informal | : - |
| Prestasi | : - 11 Besar Duta Penyiaran Jawa Barat 2023. |
| Pengalaman Kerja | : - Radar Bogor (2023)<br>- Zona Banten (2023-2024) |

# DAFTAR ISI

**PELIMPAHAN HAK CIPTA** ..... **i**
**PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... **ii**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **iii**
**PRAKATA** ..... **iv**
**UCAPAN TERIMA KASIH** ..... **v**
**BIODATA** ..... **vi**
**DAFTAR ISI** ..... **vii**
**DAFTAR TABEL** ..... **x**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xi**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xii**
**ABSTRAK** ..... **xiii**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 6
1.3 Tujuan Penelitian ..... 6
1.4 Manfaat Penelitian ..... 6
1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 6
1.4.2 Manfaat Praktis ..... 6
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **8**
2.1 Komunikasi ..... 8
2.2 Komunikasi Massa ..... 8
2.2.1 Komponen- Komponen Komunikasi Massa ..... 9
2.2.3 Unsur Komunikasi Massa ..... 9
2.3 Iklan ..... 10
2.3.1 Tujuan Iklan ..... 11
2.3.2 Fungsi Iklan ..... 11
2.4 Politik ..... 12
2.5 Iklan Politik ..... 12
2.6 Televisi ..... 13
2.7 Terpaan Media ..... 13
2.8 Generasi Muda ..... 15
2.8.1 Generasi Milenial ..... 15

2.8.2 Generasi Z ..... 15
2.9 Pemilihan Umum ..... 16
2.10 Preferensi ..... 16
2.10.1 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi ..... 16
2.11 Preferensi Politik ..... 18
2.11.1 Indikator Preferensi ..... 19
2.12 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) ..... 20
2.13 Penelitian Terdahulu ..... 21
2.14 Kerangka Berpikir ..... 22
2.15 Hipotesis ..... 23
**BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 24**
3.1 Desain Penelitian ..... 24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 24
3.3.1 Populasi ..... 24
3.3.2 Sampel ..... 25
3.5 Jenis dan Sumber Data ..... 26
3.5.1 Data Primer ..... 26
3.5.2 Data Sekunder ..... 26
3.6 Teknik Pengumnpulan Data ..... 26
3.7 Instrumen Penelitian ..... 27
3.8 Hipotesis penelitian ..... 28
3.9 Uji Instrumen ..... 28
3.9.1 Uji Validitas ..... 28
3.9.2 Uji Reliabilitas ..... 31
3.10 Teknik Analisis Data ..... 32
3.10.1 Analisis Deskriptif ..... 33
3.10.2 Uji Regresi Linear Sederhana ..... 33
3.10.3 Uji T (Parsial) ..... 34
3.10.4 Uji F ..... 34
3.11 Uji Asumsi Klasik ..... 34
3.11.1 Uji Linearitas ..... 34
3.11.2 Uji Normalitas ..... 35
3.11.3 Uji Heteroskedasitas ..... 37
3.12 Definisi Oprasional ..... 37

**BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN.....42**
4.1 Subjek dan Objek Penelitian .....42
4.1.1 Gambaran Umum Kota Bogor .....42
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....43
4.2 Terpaan Iklan Politik Di Televisi Pada Generasi Muda di Kota Bogor.....51
4.3 Preferensi Generasi Muda di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024 Kelengkapan (Completeness).....57
4.4 Uji Linear Sederhana.....62
4.5 Uji koefisiensi determinasi.....63
4.6 Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda Di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024. .....63
4.6.1 Uji F .....63
4.6.2 Uji T .....64
4.7 S-O-R *Teory* Dalam Pengaruh Terpaan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda Di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024. .....66
**BAB V KESIMPULAN .....67**
5.1 Kesimpulan.....67
5.2 Saran.....67
**DAFTAR PUSTAKA.....69**

# DAFTAR TABEL

Table 1.2 Kategori Usia Manusia.....3
Tabel 3. 1 Skor skala Likert.....28
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media indicator Atensi.....29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan.....29
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas.....31
Tabel 3. 5 Hasil UJi Reabilitas.....32
Tabel 3. 6 Hasil Uji Linearitas.....35
Tabel 3. 7 Hasil Uji Normalitas.....36
Tabel 3. 8 Definisi Oprasional.....38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Linear sederhana.....62
Tabel 4. 1 Sebaran Responden berdasarkan Usia..... 43
Tabel 4. 2 Menonton Iklan Politik di Televisi selama masa kampanye pemilihan Presiden 2024..... 47
Tabel 4. 3 Mengikuti Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden RI 2024..... 47
Tabel 4. 4 Batas kategori..... 52
Tabel 4. 5 Berapa kali anda menonton televisi dalam seminggu..... 52
Tabel 4. 6 Berapa kali anda melihat Iklan Politik di Televisi dalam seminggu.... 52
Tabel 4. 7 Batas kategori..... 54
Tabel 4. 8 Berapa lama rata-rata anda menonton televisi dalam sehari..... 54
Tabel 4. 9 Frekuensi Menonton Iklan Politik..... 55
Tabel 4. 10 Durasi Menonton Iklan Politik..... 55
Tabel 4. 11 Data hasil perhitungan ublicor atensi..... 56
Tabel 4. 12 Data hasil perhitungan ublicor atensi..... 57
Tabel 4. 13 Data hasil perhitungan ublicor Transivitas (Transivity)..... 59
Tabel 4. 14 Data hasil perhitungan Indikator atensi..... 60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linear sederhana..... 62
Tabel 4. 16 Uji Kofisiensi determinasi..... 63
Tabel 4. 17 Uji F..... 64
Tabel 4. 18 Uji T..... 64

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Televisi menjadi media favorit masyarakat 2015 ..... 3
Gambar 1. 2 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya ..... 4
Gambar 3. 1 Hasil Uji Heteroskedasitas .....37
Gambar 4. 1 Peta wilayah kota Bogor .....42
Gambar 4. 2 responden berdasarkan jenis kelamin.....44
Gambar 4. 3 Sebaran Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....45
Gambar 4. 4 Sebaran Data Status Pekerjaan Responden .....46
Gambar 4. 5 sebaran data iklan politik di televisi yang sering di lihat oleh responden .....48
Gambar 4 .6 Dana Kampanye Capres-Cawapres 2024.....49
Gambar 4. 7 pilihan responden pada pemilihan umum presiden RI 2024.....50

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian .....74
Lampiran 2 Tabel Uji Validitas.....79
Lampiran 3 Uji Reabilitas .....80
Lampiran 4 Hasil Uji Linearitas.....80
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....81
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedasitas.....82
Lampiran 7 Hasul Uji Regresi Linear Sederhana .....82
Lampiran 8 Hasil Uji T .....83
Lampiran 9 Hasil Uji F .....83
Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....83

# ABSTRAK

**HANIYYAH 044120003. 2024. Pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda pada pemilihan umum presiden RI 2024 di kota Bogor. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Roni Jayawinangun dan Ahsani Taqwin Aminuddin.**

Peneliti Ini Bertujuan Untuk menganalisis pengaruh iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan presiden RI 2024. Iklan politik yang tayang di televisi memberikan informasi kepada pemilih, khususnya untuk para generasi muda, tentang calon presiden dan program-program mereka kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regeresi linear sederhana untuk menguji hubungan anatar terpaan iklan politik (variabel X) dan preferensi generasi muda (variabel Y).Data penelitian ini diperoleh memalui suvei yang dilakukan pada para generasi muda di kota Bogor. Indikator yang digunakan untuk variabel Teroaan media yaitu frekuensi, Durasi dan atensi. Indikator yang digunakan untuk variabel Preferensi yaitu Kelengkapan (completeness) Transitivitas (transitivity) dan , Kesinambungan (continuity). Penelitian ini menggunakan teori S-O-R atau stimulus-Organism-Respond. penelitian ini menggunakan teknik teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel 116 orang diambil dari jumlah para generasi muda di kota bogor yang terdaftar dalam data BPS (badan pusat statistik) sebanyak 429,592 orang yang ada di Kota Bogor. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh Terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor sebesar 70 persen (%).

**Kata Kunci : Iklan Politik, Televisi, Preferensi Generasi Muda, Pemilihan Umum Presiden.**

## ABSTRACT

**HANIYYAH 044120003. 2024. The Influence of Political Advertisements on Television on the Preferences of Young People in the 2024 Indonesian Presidential Election in Bogor City.** Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Roni Jayawinangun** and **Ahsani Taqwin Aminuddin.**

This study aims to The Influence of Political Advertisements on Television on the Preferences of Young Generation in Bogor City during the 2024 Indonesian Presidential Election. Political advertisements on television provide voters, especially young people, with information about presidential candidates and their future programs. This study employs a simple linear regression analysis method to test the relationship between exposure to political advertisements (variable X) and the preferences of young people (variable Y). Data for this study were obtained through a survey conducted among young people in Bogor City. Indicators used for the media exposure variable are frequency, duration, and attention. Indicators used for the preference variable are completeness, transitivity, and continuity. This study uses the S-O-R theory (Stimulus-Organism-Response). The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations. The sample size is 116 people, taken from the total number of young people in Bogor City registered in the BPS (Central Bureau of Statistics) data, amounting to 429,592 people in Bogor City. Data collection techniques include questionnaires and literature studies. The data analysis techniques used are descriptive and simple linear regression. The results of the study indicate that there is an influence of political advertisement exposure on television on the preferences of young people in Bogor City by 70 percent (%).



**Keywords: Political Advertisements, Television, Youth Preferences, Presidential Election.**

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media massa jika diartikan atau di definisikan adalah alat bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Saat ini, terdapat beragam jenis media massa yang tersebar di tengah masyarakat, seperti surat kabar, majalah, tabloid, serta media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Televisi khususnya telah menjadi salah satu media yang sangat populer dan digunakan secara luas. Hampir semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, secara rutin mengonsumsi konten televisi karena keberadaannya yang sudah merasuk dalam rutinitas keseharian manusia. Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi dan informatika telah menjadikan televisi sebagai salah satu media yang menarik. Keunggulan televisi terletak pada jangkauan siarannya yang luas dalam menyampaikan pesan secara cepat, singkat, jelas, dan terstruktur kepada penontonnya, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Selain itu, televisi juga unggul karena menggunakan format audio-visual yang mampu menampilkan suara dan gambar, memungkinkan penontonnya untuk dengan mudah memahami informasi yang disampaikan. Di Indonesia, televisi bukan hanya menjadi sumber informasi dan hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam konteks Pemilu 2014 bagi beberapa partai politik. Televisi digunakan sebagai sarana iklan politik yang menampilkan berbagai sudut pandang terkait dengan partai politik tersebut. Iklan di televisi menjadi alat pemasaran yang efektif karena memiliki daya persuasif dan ekspresif yang memungkinkan audiens untuk dengan mudah memahami pesannya, sehingga menjadi alternatif yang efektif untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, barang, dan jasa kepada masyarakat (Halim dan Suntoro, 2014).

Di sebagian besar negara, termasuk Indonesia yang memiliki masyarakat yang beragam, pemilihan umum menjadi alat demokrasi utama. Kesadaran politik warga negara memainkan peran penting dalam partisipasi politik masyarakat. Hal ini mengacu pada pemahaman dan kesadaran akan hak serta kewajiban yang terkait dengan lingkungan sosial dan aktivitas politik, yang menjadi penentu seberapa aktif seseorang terlibat dalam proses politik. Bagi yang sudah berpengalaman dalam memilih, partisipasi dalam pemilu adalah hal yang umum, namun bagi pemilih pemula yang baru mulai terlibat karena faktor usia, hal ini menjadi perbedaan tersendiri. Situasi ini mendorong calon kepala daerah untuk bersaing dalam menarik perhatian pemilih yang masih ragu. Calon-calon ini menggunakan berbagai cara untuk menarik minat masyarakat, salah satunya adalah melalui iklan sebagai sarana untuk sosialisasi (Fenyapwain, 2013)

Pemilihan umum yang aspiratif dan demokratis bisa terwujud dengan mematuhi beberapa prinsip utama. Pertama, penting bahwa pemilu bersifat kompetitif, yang berarti pemilih harus merasa bebas dan independen dalam menentukan pilihannya. Kedua, proses pemilihan harus transparan, dilakukan dengan jelas dan ringkas dalam batas waktu yang ditetapkan. Ketiga, pemilu harus terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dan memberikan suara tanpa adanya perlakuan diskriminatif. Keempat, para pemilih harus memiliki kesempatan untuk

mempertimbangkan pilihan mereka secara bebas, tanpa tekanan, dan memiliki akses kepada informasi yang relevan. Secara keseluruhan, penyelenggara pemilu harus bersikap netral dan independen, tanpa prasangka buruk (ditjenpp, 2023).

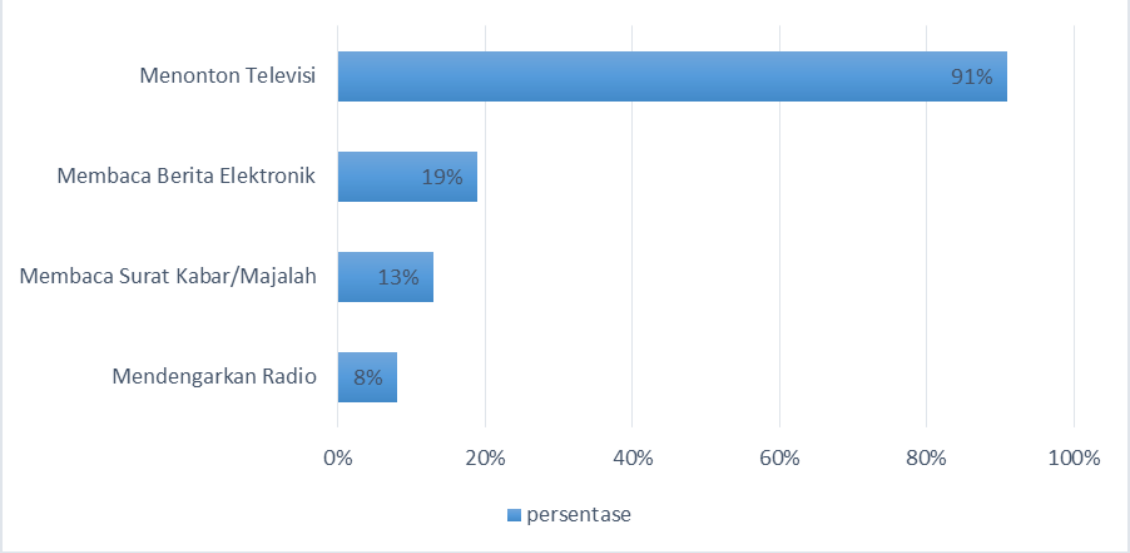
Menurut Cangara *dalam* Suherman (2016), Taktik untuk memperkenalkan diri kepada pemilih, terutama kepada pemilih pemula atau generasi muda yang merupakan sumber suara utama, sering dilakukan melalui media massa seperti televisi, jurnal, dan internet. Penggunaan media massa ini memberikan jangkauan yang lebih luas dan penetrasi yang lebih efektif daripada cara-cara seperti leaflet, stiker, spanduk, atau baliho. Terutama, penggunaan media televisi memiliki dampak yang lebih besar. Ini mengacu pada periklanan yang merupakan pembayaran untuk membeli ruang atau slot untuk menyampaikan pesan dari institusi atau lembaga melalui media tertentu.

Partai politik bersaing untuk memengaruhi opini publik melalui pencitraan dan sering kali menganggap perlu untuk menampilkan iklan politik di berbagai media, terutama di media massa seperti televisi yang memiliki jangkauan yang luas. Televisi memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat, sehingga menjadi peran kunci dalam kampanye partai politik. Melalui televisi, partai politik mampu secara efektif menyampaikan program kerja, pesan politik, dan juga membangun citra baik bagi partai maupun individu yang terlibat. Di Indonesia, iklan politik semakin penting bagi para politisi dalam pemilihan kepala daerah dan pemilihan presiden, tetapi sering kali juga menimbulkan kontroversi (Halim dan Suntoro, 2014). Iklan politik otomatis sangat berpengaruh bagi khalayak apalagi iklan politik yang memang tujuannya untuk mempersuasi masyarakat walaupun semua konten dari iklan politik tersebut hanyalah rekayasa belaka dan semuanya penuh dengan janjijanji yang tidak akan pernah ditepati. Iklan politik berpengaruh dari slogannya yang mudah diingat, visi misinya yang sesuai dan dianggap cocok dengan tujuan hidup bernegara, karena kharisma kandidat, karena biografi dan prestasi kandidat yang sepak terjangnya sudah jelas. Selain itu juga dibumbui oleh aktor-aktor yang terlibat dalam konten iklan politik. Dari sinilah khalayak bisa mengenal dan menilai iklan politik dari kandidat kemudian terpengaruh dan menyukai iklan politik dan kandidat tersebut yang diiklankan ( Halim & Suntoro, 2014).

Televisi tetap menjadi salah satu media yang paling diminati, karena keunggulan sifatnya yang audio visual dan kemampuannya untuk menyampaikan beragam pesan. Kelebihan utama televisi dibandingkan dengan media lain adalah kemampuannya membangun persepsi dan citra yang diinginkan oleh komunikatornya. Penggunaan televisi dalam menyebarkan informasi terkait pemilu cenderung lebih efektif daripada media lainnya. Penggunaan televisi untuk menyebarkan informasi terkait pemilu tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat, tetapi juga sebagai upaya pendidikan pemilih (voter education). Hal ini bertujuan agar masyarakat memahami esensi dari pemilu, siap menerima hasil apapun, dan tidak melanggar ketentuan yang diberlakukan oleh Undang-Undang. Selain itu Diakui bahwa banyak perilaku peniruan terjadi akibat dari hasil menonton televisi. Walaupun demikian, peniruan umumnya terbatas pada perilaku yang tidak berlebihan, dramatis atau perbuatan ektrem yang lainnya. Maka banyak politisi yang memanfaatkan media audio-visual ini selain untuk membahas dan meyebarluaskan pesan- pesan komunikasi politik kepada masyarakat

(diseminasi) juga untuk meningkatkan popularitas dan partisipasi politik masyarakat Partisipasi (Soemardjo,

2015)




**Gambar 1. 1 Televisi menjadi media favorit masyarakat 2015**
**Sumber :** *Kominfo.co.id*

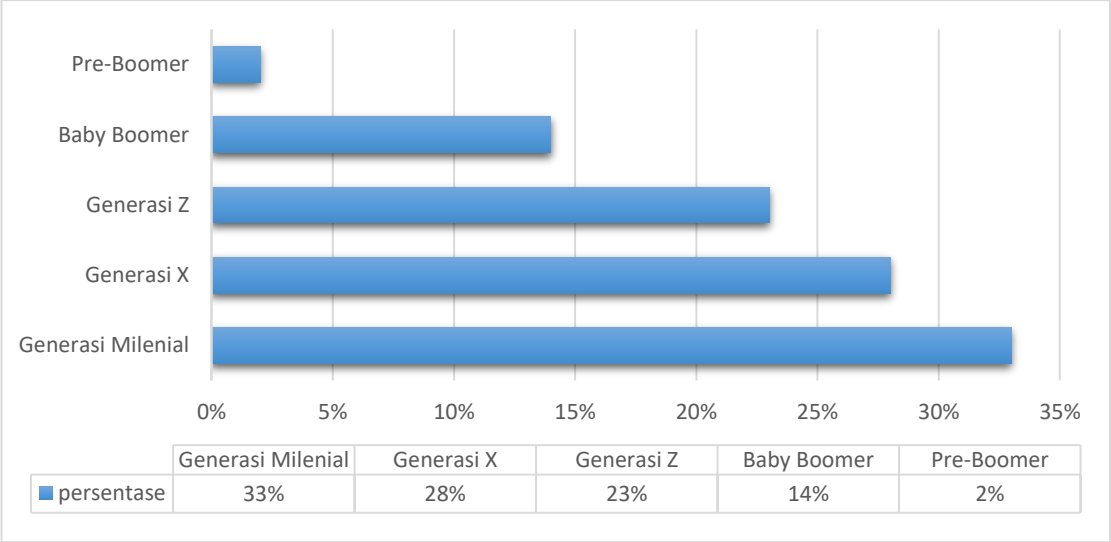
Televisi merupakan media yang sangat diminati oleh masyarakat karena efektivitasnya dalam menyampaikan informasi visual. Menurut Badan Pusat Statistik pada 2015, sekitar 91,47% penduduk di atas 10 tahun masih memilih televisi sebagai sumber utama informasi. Menurut Sumantri (2014) Generasi muda jika di artikan secara umum merujuk pada kelompok manusia yang berusia antara 0 hingga 35 tahun. Secara sosiologis dan dalam praktiknya, individu-individu yang termasuk dalam kelompok ini cenderung memiliki pengalaman yang serupa, terutama terkait dengan peristiwa besar yang dialami secara bersamaan oleh seluruh masyarakat, seperti contohnya generasi pembangunan. Dari segi biologis terdapat istilah bayi, anak, remaja, pemuda, dan dewasa.

**Table 1.2 Kategori Usia Manusia**

| KATEGORI | USIA |
|---|---|
| Bayi | 0-1 Tahun |
| Anak | 1-12 Tahun |
| Remaja | 12-15 Tahun |
| Pemuda | 15-30 |
| Dewasa | 30 Tahun Keatas |

**Sumber :** (Sumantri, 2014)

Dalam konteks Pemilihan Presiden 2019, para pasangan calon bersaing untuk mendapatkan dukungan yang besar dari kalangan generasi milenial. Hal ini tidaklah berlebihan karena generasi ini dikenal memiliki pandangan masa depan yang kuat dan juga memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Populasi milenial di Indonesia sekitar 34,5 hingga 50 persen dari total penduduk, dengan usia berkisar antara 15 hingga 35 tahun. Angka ini menunjukkan keberadaan kelompok yang sangat signifikan, menjadikan pemilih milenial sebagai target yang penting untuk meraih kemenangan dalam pemilihan tersebut (Albar & Hidayatullah, 2019).Pemilih pada Pemilu 2024 berasal dari Generasi Z dan Milenial (55%). Untuk itu, generasi muda penting tak hanya mengenali, mendalami, memeriksa visi dan misi serta program yang ditawarkan peserta pemilu, termasuk partai politik, caleg, calon presiden dan wakil presiden, dan calon kepala daerah, tetapi juga membantu KPU dalam proses pelaksanaan Pemilu 2024 (Mellaz, 2023).




**Gambar 1. 2 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya**
**Sumber : *opendata.kpu.go.id, 2024***

Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) untuk Pemilu 2024. Jumlahnya mencapai 204.807.222 pemilih. berdasarkan hasil rekapitulasi DPT, mayoritas pemilih Pemilu 2024 didominasi dari kelompok generasi Z dan milenial. Sebanyak 66.822.389 atau 33% pemilih dari generasi milenial, Generasi milenial adalah sebutan untuk orang yang lahir pada 1980 hingga 1994. Sedangkan pemilih dari generasi Z adalah sebanyak 46.800.161 pemilih atau sebanyak 23 % dari total DPT Pemilu 2024.Adapun sebutan generasi Z merujuk pada orang yang lahir mulai 1995 hingga 2000-an. Jika diakumulasikan, total pemilih dari kelompok generasi milenial dan generasi Z berjumlah lebih dari 113 juta pemilih.Kedua generasi ini mendominasi pemilih Pemilu 2024, yakni sebanyak 56% dari total keseluruhan pemilih. Di masa demokrasi pemilu langsung ini, akhir-akhir ini banyak terjadi golput (Golongan putih) dari masyarakat. Perilaku ini disebabkan oleh kecenderungan masyarakat yang apatis terhadap keputusan-keputusan yang diambil oleh elite politik dan pejabat pemerintah. Alasan Fenomena

Golput Ini Masyarakat dibuat kesal dengan perilaku pejabat publik karena banyak di antara mereka yang korup. Variabel-variabel tersebut mempengaruhi terbatasnya jumlah pemilih pada berbagai pemilu, baik pemilu presiden, parlemen, maupun pemilu kepala daerah.

Peneliti juga memilih kota Bogor sebagai lokasi penelitian karena di Provinsi Jawa Barat jumlah penduduknya mencapai 48,27 juta jiwa pada sensus penduduk 2020 (SP 2020). Dari jumlah tersebut, kelompok gen Z dan milenial paling mendominasi khususnya di Bogor. Dimana generasi Z dan Milenial merupakan generasi muda yang juga mendominasi atau sebagai penentu kemenangan Pilpres tahun 2024 nanti.

**Table 1.2 Struktur Usia Penduduk Provinsi Jawa Barat (2020)**

| Nama Data | Value / Persen (%) |
|---|---|
| Gen Z | 26,86 |
| Milenial | 26,21 |
| Gen X | 21,07 |
| Post-gen Z | 12,87 |
| Baby boomer | 11,6 |
| Pre-boomer | 1,39 |

**Sumber :** ***jabar.bps.go.id, 2020***

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, jumlah penduduk Jawa Barat mencapai 48,27 juta jiwa pada sensus penduduk 2020 (SP 2020). Dari jumlah tersebut, kelompok gen Z dan milenial paling mendominasi. BPS menyebut, proporsi gen Z Jawa Barat mencapai 26,86% dari total penduduk. Sementara milenial mencapai 26,21%.BPS menambahkan, laju pertumbuhan penduduk (LPP) Jawa Barat sebesar 1,11% pada September 2020. Jumlah laki-laki lebih mendominasi, yakni 24,51 juta jiwa atau 50,66% dari total penduduk Jawa Barat dan perempuan sebanyak 23,76 juta atau 49,23%. Adapun jumlah penduduk tertinggi Jawa Barat berada di Kabupaten Bogor sebanyak 5,43 juta jiwa dan terendah di Kota Banjar sebesar 200,97 ribu jiwa. BPS juga menyebut, dari total penduduk Indonesia sebanyak 271,35 juta jiwa pada Desember 2020, sebanyak 151,6 juta atau 56,10% dari total tersebut terkonsentrasi di Pulau Jawa (Santika, 2023).

Menurut ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Atang Trisnanto *dalam* bempah (2024) peningkatan partisipasi pemilih dari 79 persen (%) pada pemilu 2024 menjadi 86 persen (%) pada pemilu 2024. Tingginya tingkat partisipasi pemilih mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap proses pemilihan umum, termasuk generasi muda. Selain itu, kota Bogor dianggap sebagai baromenter daerah pemilih di wilayah penyangga ibu Kota Jakarta. Hal ini penunjukan pentingnya peran kota Bogor. Dan pertumbuhan pemilih pemula atau generasi Z serta generasi Milenial yang tinggi menunjukan bahwa segmen generasi

muda di Kota Bogro sangat signifikan dalam konteks pemilu 2024. Sehingga penelitian tentang pengaruh iklan politik terhadap preferensi mereka menjadi sangat relevan.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan iklan politik dan preferesnsi yang dibangun melalui media massa khususnya Televisi, maka judul penelitian ini adalah "pengaruh iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di kota Bogor pada pemilihan presiden RI 2024"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana terpaaan iklan politik di televisi pada generasi muda di kota Bogor?
2. Bagaimana preferensi politik generasi muda pada pemilihan umum Presiden RI 2024 di Kota Bogor ?
3. Apakah terdapat pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap terhadap preferensi generasi muda pada pemilihan umum Presiden RI 2024 di Kota Bogor ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terpaaan iklan politik di televisi Generasi muda di kota Bogor.
2. Untuk mengetahui bagaimana preferensi politik generasi muda pada pemilihan umum Presiden RI 2024 di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi politik generasi muda pada pemilihan umum Presiden RI 2024 di Kota Bogor.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini ke harapkan dapat memberi manfaat bagi perkembangan penelitian terutama berkaitan dengan iklan politik di televisi terhadap terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum Presiden RI 2024. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran awal tentang pemilihan umum bagi para pemilih pemula di tahun 2024 yang akan mendatang.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para generasi muda yang awam terhadap politik saat ini, selain itu Penulis berharap mengetahui bagaimana motivasi generasi muda dalam menghadapi pemilu di Indonesia dan bisa mengetahui peranan iklan televisi dalam masyarakat dan untuk lebih mengembangkan penalaran sekaligus mengetahui kemampuan penulis dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Komunikasi

Menurut Handoko *dalam* Rondonuwu et al (2019) komunikasi ialah proses yang melibatkan pemindahan gagasan atau informasi dari satu individu ke individu lainnya. Ini melibatkan lebih dari sekadar kata-kata dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, serta elemen non-verbal lainnya seperti bahasa tubuh. Komunikasi yang efektif memerlukan kemampuan tidak hanya dalam mentransmisikan data, tapi juga dalam kemampuan seseorang untuk mengirim pesan dan kemampuan penerima pesan untuk memahami dan menafsirkannya. Keterampilan-keterampilan seperti membaca, menulis, mendengar, berbicara, serta kemampuan dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan secara verbal dan non-verbal sangatlah penting dalam proses komunikasi. Asal usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yakni "Communicare," yang artinya 'memberitahukan.' Istilah ini kemudian berkembang menjadi kata dalam bahasa Inggris, "Communication," yang mengacu pada proses pertukaran informasi, ide, gagasan, perasaan, dan unsur lainnya di antara dua orang atau lebih. Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang memiliki makna dari sumber atau pembicara kepada penerima atau pendengar dengan tujuan tertentu (Susanto, 2010).

Menurut Nurmasari dan Zulkifli *dalam* Suparyanto dan Rosad (2010) Komunikasi dijelaskan sebagai proses mentransfer gagasan atau informasi dari satu individu ke individu lainnya. Proses komunikasi tidak hanya mengacu pada kata-kata yang diucapkan oleh seseorang, melainkan juga mencakup ekspresi wajah, intonasi, dan elemen lainnya. Komunikasi merujuk pada proses di mana suatu pikiran, makna, atau pesan diterima dan dipahami dengan cara yang serupa oleh pihak-pihak yang terlibat. Keberhasilan komunikasi dianggap efektif ketika proses ini memungkinkan adanya interaksi dua arah, di mana terjadi pertukaran informasi antara pihak-pihak yang terlibat (Mulyana, 2010).

## 2.2 Komunikasi Massa

Menurut Cherry *dalam* (Nurudin, 2017) Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin yaitu “communicatio” dan perkataan ini bersumber pada kata “comminis” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu sendiri maupun yang bersifat alami. Pada dasarnya bentuk-bentuk komunikasi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal yaitu dalam pemakaiannya menggunakan bahasa (lisan) maupun tulisan dan Komunikasi nonverbal biasa disebut dengan bahasa isyarat atau bahasa diam.

Menurut Alex Sobur *dalam* Hadi (2021) komunikasi massa adalah proses komunikasi yang terjadi melalui media massa dengan beragam tujuan komunikasi, dan salah satu tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas. Komunikasi massa menurut Jay Back & Frederick (Nurudin, 2017) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media massa pada sejumlah

besar orang (mass communications is messeges communicated through a mass medium to a large number of people). dan (massa communication) lebih menunjuk pada teori atau proses teoretik). Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massa tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas anonym dan heterogen. Komunikasi massa pernah dikemukakan oleh Joseph A. Devito, yaitu: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual (Nurudin, 2017).

### 2.2.1 Komponen- Komponen Komunikasi Massa

Komponen-komponen kunci dalam komunikasi massa dapat diidentifikasi sebagai berikut, sebagaimana disampaikan oleh (Nurudin, 2017) :

1. Sumber (Komunikator) Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi. Ini mencakup entitas seperti perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, stasiun televisi, radio, dan sejenisnya.
2. Pesan (Isi) Pesan dalam komunikasi massa terkait dengan materi yang disebarkan melalui media massa. Pesan-pesan ini diproduksi dalam jumlah besar untuk mencapai audiens yang luas.
3. Media atau Saluran Media massa merujuk pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media ini harus mampu menarik perhatian audiens secara serempak, seperti media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (radio, televisi), dan media digital.
4. Khalayak (Audience) Khalayak media massa adalah target dari pesan-pesan komunikasi massa tersebut.
5. Gatekeepers Gatekeepers berperan dalam menyaring pesan-pesan yang dihasilkan oleh media massa, seperti editor, wartawan, penyunting, dan sebagainya.
6. Efek Efek komunikasi massa terkait dengan dampak atau perubahan yang dialami oleh audiens setelah terpapar oleh pesan-pesan media massa.

### 2.2.3 Unsur Komunikasi Massa

Menurut Effendy *dalam* Hidayati (2023) komunikasi massa memiliki unsur-unsur yang signifikan seperti yang dijelaskan oleh berdasarkan konsep Laswell. Terdapat pertanyaan dasar yang membantu memahami komunikasi massa: who says what in which channel to whom and with what effect. Berikut adalah uraian mengenai unsur-unsur komunikasi massa tersebut:

1. **Who (sumber atau komunikan)**
   Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi, atau individu yang beroperasi di dalam entitas lembaga tersebut. Ini bisa meliputi surat kabar, stasiun radio, televisi, studio film, penerbit buku, dan majalah.
2. **What (pesan)**
   Organisasi memiliki output yang tinggi dari inputnya dan mampu mengkode pesan yang sama secara bersamaan. Pesan dalam komunikasi massa diproduksi dalam jumlah besar untuk mencapai audiens yang jumlahnya banyak.
3. **Which (saluran atau media)**

Mengacu pada peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media ini bisa berupa televisi, surat kabar, majalah, radio, film, dan internet.

4. **Whom (penerima atau mass audience)**
   Unsur ini menyangkut audiens dari komunikasi massa, yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
   a. Large: Merujuk pada audiens yang jumlahnya besar, tersebar di lokasi yang beragam, dan tidak melakukan interaksi tatap muka secara langsung.
   b. Heterogen: Audiens berasal dari berbagai lapisan masyarakat dengan keanekaragaman karakteristiknya.
   c. Anonim: Anggota audiens umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikator.
5. **What (unsur efek atau akibat)**
   Dalam komunikasi massa, umpan balik relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah total audiens yang menjadi target. Umpan balik ini seringkali tidak mewakili seluruh audiens. Keterbatasan pengetahuan mengenai mass communication atau audience cenderung terlambat atau tertunda.

## 2.3 Iklan

Secara keseluruhan, iklan bisa dijelaskan sebagai upaya untuk berkomunikasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi sebagian atau seluruh masyarakat agar merespons produk, gagasan, atau layanan yang ditampilkan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16), iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau publikasi mengenai suatu produk yang disebarkan melalui media tertentu, didanai oleh pihak yang menginisiasi iklan, dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Arens Menyatakan bahwa iklan merupakan suatu susunan dan bentuk penyampaian informasi yang bukan bersifat personal, biasanya dilakukan dengan pembayaran, menonjolkan unsur persuasif, dan memuat informasi tentang produk (baik barang, jasa, atau ide) yang diakui sebagai pihak yang mensponsori melalui beragam media (Junaedi, 2013).

(Junaedi, 2013) menjelaskan bahwa elemen-elemen dalam pengertian tentang iklan meliputi:

a) Sebagai sebuah bentuk komunikasi yang terstruktur. Iklan secara faktual terdiri dari komunikasi baik verbal maupun non-verbal yang dipersiapkan dengan rapi untuk sesuai dengan format waktu dan ruang tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak yang mensponsori.
b) Iklan ditujukan kepada sekelompok audiens dan bukan ditargetkan pada individu spesifik. Karena fokusnya lebih pada kelompok, iklan lebih cenderung bersifat non-personal atau merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa.

   mencatat bahwa "Iklan harus menggunakan media sebagai sarana untuk mencapai audiensnya. Media iklan merupakan saluran yang dibayar oleh pengiklan untuk menayangkan iklannya dengan tujuan menjangkau khalayak yang luas. Berbagai jenis iklan seperti iklan radio, televisi, cetak (koran/majalah), iklan luar ruang, dan lainnya dikenal melalui penggunaan media ini."

Secara gamblang, iklan merupakan pesan yang bersifat persuasif dalam komunikasi pemasaran atau publikasi tentang suatu produk (barang, layanan, atau

ide) yang disebarkan melalui berbagai media. Iklan ini didanai oleh sponsor dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga tergolong sebagai bentuk komunikasi massa, di mana prosesnya tidak melibatkan interaksi langsung seperti dalam komunikasi antarpribadi. Iklan disampaikan melalui media, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya.

### 2.3.1 Tujuan Iklan

Iklan diciptakan dengan tujuan sebagai alat untuk menggalakkan penjualan langsung yang efektif. Untuk mencapai hal ini, minimalnya, iklan harus memiliki kemampuan untuk mendorong, mengarahkan, dan meyakinkan audiens agar mengakui kebenaran pesan yang disampaikan oleh iklan. Secara optimal, iklan diharapkan dapat memengaruhi kesadaran audiens untuk mengonsumsi produk dan layanan yang dipromosikan. Menurut (Junaedi, 2013) tujuan dari iklan meliputi:

1. Sebagai sarana informasi Iklan digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk, barang, jasa, atau aspek lainnya kepada audiens. Ini tidak hanya terbatas pada karakteristik produk, tetapi juga berbagai hal terkait.
2. Memengaruhi konsumen Iklan memiliki kemampuan untuk mengarahkan perilaku konsumen agar memilih untuk mengonsumsi produk atau layanan tertentu. Selain itu, iklan juga dapat mempengaruhi perubahan sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
3. Meningkatkan kesadaran konsumen Iklan bertujuan agar konsumen selalu mengingat keberadaan produk tertentu sehingga tetap loyal dan terus mengonsumsinya.

Tujuan iklan merupakan suatu komunikasi tertentu dan tingkat pencapaianya harus di peroleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu, tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasaranya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkat, atau memperkuat (Kotler dan keller, 2018).

1) Iklan Informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengatahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2) Iklan Persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (comparative advertising, yang melakukan perbandingan eksplisitantara ciri-ciri dua merek atau lebih.

### 2.3.2 Fungsi Iklan

Fungsi utama dari iklan adalah memengaruhi orang agar tertarik dengan produk tertentu. Sama halnya dengan iklan produk konsumsi, iklan politik juga memiliki orientasi yang serupa, yaitu mencoba meyakinkan publik untuk memilihnya. Iklan tidak hanya sekadar menjadi salah satu media atau alat dalam komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai alat komunikasi politik dalam sistem politik. Iklan digunakan sebagai upaya untuk memberitahu dan mempengaruhi perilaku, mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion), atau perilaku (behaviour) (Ardial, 2013).

Menurut Shimp (dalam Hartini, 2016), fungsi dari periklanan melibatkan:

1. Memberikan Informasi Periklanan berperan dalam memberitahukan pasar mengenai produk baru, perubahan harga, manfaat dari produk baru, menjelaskan cara kerja produk, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Periklanan memiliki kemampuan untuk membentuk preferensi terhadap merek, mengubah persepsi konsumen mengenai atribut dari produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.
3. Mengingatkan Fungsi iklan juga adalah untuk mempertahankan kesan merek di benak konsumen dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek yang sudah ada sebelumnya.
4. Memberikan Nilai Tambah Periklanan dapat menambah nilai pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Ini sering kali membuat merek terlihat lebih elegan, trendi, dan lebih superior dibandingkan dengan penawaran pesaing.

## 2.4 Politik

Menurut Budiardjo *dalam* (Mardatila, 2018) Politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu. Pengambilan keputusan (dicisionmaking) mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem politik itu menyangkut seleksi antara alternatif dan penyusunan skala prioritas dari tujuan-tujuan yang telah dipilih itu. politik adalah proses yang melibatkan cara kelompok-kelompok mencapai keputusan bersama yang mengikat secara kolektif. Proses ini berfokus pada upaya untuk meredakan perbedaan di antara anggota-anggota kelompok tersebut. Menurut Soltau *dalam* (Slamet, 2014) ilmu politik adalah disiplin ilmu yang mengkaji negara beserta tujuan-tujuannya, lembaga-lembaga yang bertanggung jawab untuk mewujudkan tujuan tersebut, serta interaksi antara negara dengan warga negaranya dan negara-negara lain.

## 2.5 Iklan Politik

Iklan politik adalah bentuk iklan yang mengangkat isu-isu terkait dengan kehidupan politik, seperti partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta topik seputar kekuasaan negara dan sebagainya. Biasanya, iklan politik ini disusun oleh politisi atau institusi seperti pemerintah dan partai politik. Munculnya iklan politik ini seringkali terjadi menjelang pemilihan umum, baik itu pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Tujuan utama dari pesan yang disampaikan dalam iklan ini adalah untuk membangun citra positif baik bagi organisasi maupun individu yang ada di dalamnya, serta mengajak masyarakat untuk memberikan dukungan dan suara dalam pemilihan kepada organisasi politik atau politisi yang membuat iklan tersebut.Iklan politik seringkali hadir menjelang pemilihan umum seperti Presiden/Wakil Presiden, Gubernur/Wakil Gubernur, Walikota/Wakil Walikota, Bupati/Wakil Bupati, dan kegiatan politik lainnya. Iklan politik dapat ditemukan di berbagai media, seperti televisi dengan format iklan singkat atau liputan berita tentang aktivitas politik para calon kepala daerah. Di radio, iklan politik

disampaikan dalam bentuk iklan adlibs. Sementara di media cetak, iklan politik hadir dalam bentuk kolom iklan dan advertorial yang memuat visi-misi dari para kandidat, serta dalam bentuk cetak lainnya seperti baliho, banner, billboard, selebaran, stiker, dan berbagai media lain yang mendominasi ruang publik (Marissa, 2013).

Iklan politik merupakan salah satu strategi pemasaran yang diciptakan untuk meyakinkan orang lain, dengan tujuan menciptakan kebutuhan pada audien atau target pasar mereka. Iklan ini berusaha untuk membujuk pihak lain agar setuju dengan pandangan atau ideologi yang disampaikan. Dalam esensinya, iklan politik berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menciptakan kebutuhan pada konstituen terhadap partai politik atau tokoh yang melakukan kampanye melalui iklan tersebut, dengan tujuan mendapatkan dukungan.Dalam proses kampanye melalui iklan, terdapat tiga efek utama terhadap konstituen. Pertama, iklan tersebut membantu orang-orang untuk mengenal lebih jauh tentang partai politik atau tokoh yang beriklan. Kedua, iklan tersebut dapat membantu orang untuk mendukung partai politik atau tokoh yang bersangkutan. Dan yang terakhir, efek dari iklan tersebut adalah mempengaruhi konstituen untuk memilih partai politik atau tokoh yang melakukan kampanye melalui iklan tersebut (Boer, 2014).

## 2.6 Televisi

Menurut Iswandi *dalam* Fallis (2013) Televisi merupakan gabungan dari media audio dan visual, yang memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi, hiburan, dan pendidikan. Bahkan, televisi bisa menggabungkan ketiga unsur tersebut dalam satu media. Televisi memiliki peran penting sebagai sumber citra dan pesan yang tersebar luas (shared images and message) dalam sejarah, dan telah menjadi bagian utama dari lingkungan simbolik masyarakat. Sistem televisi juga dianggap sebagai sistem bercerita (story-telling) yang terpusat, di mana cerita-cerita disampaikan dan diatur secara terpusat melalui saluran-saluran televisi yang berbeda. Televisi merupakan sarana hiburan yang terjangkau dan dapat diakses secara luas karena hadir di ruang-ruang keluarga kita. Kemampuannya menjangkau audiens yang beragam secara heterogen membuatnya menjadi saluran informasi dan hiburan yang mudah diakses oleh semua orang. Oleh karena sifatnya yang demikian, televisi memiliki kemampuan penetrasi yang signifikan, mampu mengubah sumber nilai sosial dan perilaku masyarakat yang mengonsumsi program-program televisi. Perkembangan pesat jaringan televisi yang dapat menjangkau wilayah terpencil telah mendorong pertumbuhan kultur yang dibawa oleh televisi di masyarakat. Dibandingkan dengan media lain seperti surat kabar dan radio, televisi tampaknya memiliki tempat yang istimewa di hati khalayak luas. Gabungan antara media audio dan visual dalam televisi semakin berhasil memikat perhatian audiens karena sifatnya yang informatif, menghibur, dan edukatif, bahkan kombinasi dari ketiganya memberikan nilai tambah yang unik bagi televisi.

## 2.7 Terpaan Media

Menurut Ardianto *dalam* (Estiana et al., 2021) Keterdadahan media merupakan suatu kondisi masyarakat terpapar pada isi media dan memengaruhi khalayak. Aktivitas mendengar, melihat, membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan memperhatikan pesan-pesan media massa yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. mengungkapkan bahwa

pengukuran keterdadahan media dapat ditentukan dengan menggunakan dari 3 faktor :

1. **Frekuensi**

   Diukur berdasarkan berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam periode tertentu misalnya satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.

   Frekuensi dapat diukur berdasarkan beberapa paramenter:

   - **Harian** :berapa kali sehari seseorang menggunakan media.
   - **Mingguan** :beberapa kali seminggu seseorang menggunakan media.
   - **Bulanan** :berapa kali sebulan seseoarang menggunakan media.
   - **Tahunan** :berapa kali dalam setahun seseoarang menggunakan media.

   Ferekuensi menunjukan seberapa tiungkat konsistensi dan kebiasaan dalam menggunakan suatau media. Semakin tinggi frekuensi penggunaan, akan semakin besar juga kemungkinan individu tersebut terpengaruh oleh isi suatu media yang di tampilkan.

2. **Durasi konsumsi media**

   Durasi konsumsi media disini merujuk pada jumlah waktu yang sudah dihabiskan oleh khalayak untuk mengkonsusmsi media dan menonton suatu program yang di hadirkan di media tertentu. durasi dapat di ukur dalam hitungan menit, jam atau rata-rata waktu yang dihabiskan per sesi penggunaan suatu media.

   Durasi akan mengindikasikan intensitas keterlibatan dengan suatau media. Seseorang atau khalayak yang menghabiskan banyak waktu mengonsumsi media akan lebih cenderung terpengaruh oleh konten yang dikonsumsi dibandingkan dengan seseorang yang hanya menghabiskan waktu yang lebih sedikit.

3. **Perhatian (atensi)**

   Proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Hal ini mencakup menonton saat melakukan aktivitas lain, menonton tanpa melakukan aktivitas lain. Menurut Ardianto dalam Munawwaroh (2018) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

   Keterdedahan media merupakan sikap intensitas menonton yang dapat mempengaruhi khalayak dari tingkat durasi dan frekuensi menonton suatu program. Sikap keterdedahan dapat mempengaruhi pengetahuan dan keingintahuan khalayak terhadap program tertentu, sikap dan perilaku yang dimunculkan oleh mahasiswa terhadap isi konten yang disiarkan program Indonesia Lawyers Club dipengaruhi oleh terpaan media massa. Semakin tinggi tingkat intensitas menonton dalam mengetahui dan memahami informasi terkait isu-isu yang sedang hangat dibicarakan maka semakin tinggi pula tingkat partisipasi berpolitik (Pajriah et al., 2019).

   Menurut Effendy dalam Widodo (2013) terpaan media akan mempengaruhi perubahan sikap seseorang. Jadi, apabila seseorang terusmenerus diterpa oleh

informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi 4 adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap.

Dari berbagai definisini di atas dapat di simpulakna bahwa perhatian adalah proses mental di mana seseoarang fokus dan menyimak suatu program media. Pengukuran pada atensi dapat di ukur dengan cara melihat apakah seseorang itu :

- **Multitasking** : menonton atau mendengarkan suatu media sambil melakukan aktivitas lain. atau
- **Fokus penuh** : menonton atau mendengarkan media tanpa melakukan aktivitas yang lainnya.

## 2.8 Generasi Muda

Pemuda merupakan individu dengan karakter dinamis, bahkan begejolak dan optimis namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Pemuda menghadapi masa perubahan sosial maupun kultural. Sedangkan menurut draft RUU Kepemudaan, pemuda adalah mereka yang berusia antar 18-35 tahun. Menilik dari sisi usia maka pemuda merupakan masa perkembangan secara biologis dan psikologis. Oleh karenanya pemuda selalu memiliki aspirasi yang berbeda dengan aspirasi masyarakat secara umum. Dalam makna positif aspirasi yang berbeda ini disebut dengan semangat pembaharu.(Gahung et al, 2017)

Salah satu kelompok dalam kategori pemuda ini adaalh generasi milenial, yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri di era modern.

### 2.8.1 Generasi Milenial

Generasi Langgas (Millennials) atau biasanya disebut juga generasi Y, Netters, dan Nexters merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi. generasi Y atau yang disebut sebagai ggenerasi millenial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini juga nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temanya.(dalam Onibala, 2017)

Menurut Choi et al *dalam* Onibala (2017) generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang mungkin terjadi, sehingga sering digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan.

Sebagai penerus dari generasi milenial, munculah genrasi Z yang juga di kenal dengan beebagai sebutan seeperti iGeneration atau generasi teknologi tetapi juga membawa karakteristik dan perilaku yang unik serat berbeda dari generasi sebelumnya.

### 2.8.2 Generasi Z

Generasi Z (1994-2010) yang disebut juga igeneration atau generasi internet. Mereka memiliki karakteristik pada tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang tinggi. Generasi Z juga memiliki sifat yang konservatif, bertanggung jawab, inovatif, dan terbiasa dengan teknologi sehingga mereka tidak pernah lepas dari internet. Itulah mengapa Generasi Z merupakan generasi social media karena generasi ini menyukai hal-hal yang instan seperti berbelanja online yang memiliki sifat cepat dan mudah (Santoso & Triwijayanti, 2018)

## 2.9 Pemilihan Umum

Menurut Gaffar dalam Wardhani (2018) Pemilihan Umum (pemilu) adalah sarana utama mewujudkan demokrasi dalam suatu negara. Substansi pemilu adalah penyampaian suara rakyat untuk membentuk lembaga perwakilan dan pemerintahan sebagai penyelenggara negara. Suara rakyat diwujudkan dalam bentuk hak pilih, yaitu hak untuk memilih wakil dari berbagai calon yang ada.

Pemilihan Umum merupakan manifestasi dari kedaulatan rakyat dan prinsip demokrasi di mana rakyat memiliki peran sebagai penentu wakil-wakil mereka yang akan mewakili di lembaga perwakilan rakyat. Melalui proses ini, rakyat juga memilih Presiden dan Wakil Presiden serta memilih pemimpin untuk memimpin pemerintahan (bagian eksekutif) (Erwin, 2012).

Menurut Ali Moertopo, Pemilu pada intinya adalah alat yang tersedia bagi rakyat untuk menerapkan kedaulatannya sesuai dengan prinsip yang tertulis dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Pemilu sendiri merupakan sebuah lembaga demokrasi yang bertugas memilih anggota-anggota perwakilan rakyat di Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), dan Dewan Perwakilan Daerah (DPRD), yang kemudian bertanggung jawab bersama-sama dengan pemerintah dalam menetapkan kebijakan politik serta mengatur jalannya pemerintahan negara.

## 2.10 Preferensi

Dalam ilmu sosial, preferensi atau selera merupakan konsep yang mempertimbangkan pilihan nyata atau yang dibayangkan antara beberapa alternatif serta kemungkinan pemeringkatan alternatif-alternatif tersebut berdasarkan pada kepuasan, kegembiraan, pemenuhan kebutuhan, atau manfaat yang diberikan. Dalam lingkup yang lebih luas, preferensi dapat dilihat sebagai sumber motivasi (Simon & shister, 2016).

Menurut Rahardja dan Mandala *dalam* Rohmah and Subari (2021) preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan, minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yakni lebih suka (prefer) dan sama-sama disukai (indifference).

Menurut Poteus *dalam* Rohmah and Subari (2021) Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuat keputusan seorang individu. Dan komponen-komponen tersebut adalah perception (persepsi), attitude (sikap), value (nilai), preference (kecenderungan) dan satisfaction (kepuasan). Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam dalam mengambil keputusan.

### 2.10.1 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

**1. Media Massa**

Kuatnya peran media sosial dalam dunia politik membantu generasi muda untuk melek politik dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula tidak dapat dihindari (Munzir & Zetra, 2020).

Media massa dianggap sebagai ruang publik baru yang memengaruhi preferensi politik dan tingkat pengetahuan generasi milenial dalam menentukan pilihan politiknya. Tingginya akses generasi milenial terhadap penggunaan media sosial membuat para politisi ikut aktif dalam memanfaatkan media massa sebagai sarana komunikasi politik mereka. Dengan media massa, tokoh politik dapat

menciptakan ruang dialog baru antara politisi dengan konstituen untuk menarik minat pemilih generasi milenial (Musyarroful, 2022)

Namun selain itu ada faktor lain yang dapat pempengaruhi preferensi masyarakat seperti, proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi individu terhadap barang dan jasa. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menurut (Setiadi,2013):

1. **Faktor-faktor kebudayaan:**
    a. Kebudayaan: Kebudayaan membentuk dasar dari keinginan dan perilaku individu. Misalnya, seorang anak yang dibesarkan di Amerika mungkin akan mengadopsi nilai-nilai seperti pencapaian, efisiensi, kemajuan, kenyamanan, kemanusiaan, dan semangat muda.
    b. Subbudaya: Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih spesifik, memberikan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Subbudaya dapat berupa kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, atau wilayah geografis.
    c. Kelas sosial: Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dalam hierarki masyarakat, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa.
2. **Faktor-faktor sosial:**
    a. Kelompok referensi: Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku individu. Kelompok ini bisa terdiri dari kelompok primer (seperti keluarga, teman, tetangga) yang memiliki interaksi yang lebih intensif, kelompok sekunder yang lebih formal dan memiliki interaksi yang kurang intensif, hingga kelompok aspirasi yang menjadi tujuan bergabungnya seseorang.
    b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
    c. Peran dan Status: Individu secara umum terlibat dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi individu dalam setiap kelompok dapat dikenali melalui peran dan status yang dimilikinya.
3. **Faktor Pribadi**
    a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
    b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompokkelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
d. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

**4. Faktor-Faktor Psikologis**

Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidaknyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhanyang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

**5. Media Massa**

Media massa dianggap sebagai ruang publik baru yang memengaruhi preferensi politik dan tingkat pengetahuan generasi milenial dalam menentukan pilihan politiknya. Tingginya akses generasi milenial terhadap penggunaan media sosial membuat para politisi ikut aktif dalam memanfaatkan media massa sebagai sarana komunikasi politik mereka. Dengan media massa, tokoh politik dapat menciptakan ruang dialog baru antara politisi dengan konstituen untuk menarik minat pemilih generasi milenial (Musyarroful, 2022),

(Munzir & Zetra, 2020) mengatakan bahwa kuatnya peran media sosial dalam dunia politik membantu generasi muda untuk melek politik dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula tidak dapat dihindari.

## 2.11 Preferensi Politik

Preferensi politik adalah pilihan tindakan yang berdasarkan nilai-nilai yang diyakini untuk memberikan respon politik yang ada pada diri seseorang. Dalam salah satu jurnal penelitian mengungkapkan bahwa lingkungan sekitar individu mempengaruhi apa yang dipercaya dan apa yang akan dilakukan dalam kaitan dengan politik, khususnya preferensidan perilaku politik. Prinsip ini diambil dari sebuah pandangan mendasar tentang persepsi, kognisi, dan aksi: bahwa manusia adalah mahluk sosial. Saat individu berinteraksi dan mengantisipasi interaksi, masing-masing individu mempengaruhi apa yang akan dipikirkan, dinilai, dan dilakukan individulainnya. Dalam tindakan politik seseorang tidaklah sama antara individu satu dengan lainnya, semua itu bergantung pada nilai-nilai yang dianut pada individu itu sendiri. Masyarakat memilih dengan tipe perilaku yang melatar belakangi pada akhirnya akan memunculkan preferensi politik. Preferensi politik seringkali dikaitkan dengan perubahan perilaku pemilih dalam menentukan pilihan politiknya dalam pemilihan umum. Dan pengertian lainnya, Preferensi politik didefinisikan sebagai penentuan pilihan dengan berbagai macam pertimbangan sesuai dengan nilai yang dibangunnya dalam menentukan standar penilaian terhadap seorang calon maupun partai politik. Perilaku pemilih dengan tipenya masing-masing ini yang kemudian akan menentukan preferensi politik seseorang (Meilinda, 2021).

Menurut Greenstein dalam Musyarroful (2022) Preferensi politik merujuk pada pilihan seseorang untuk menentukan pilihan politiknya sesuai dengan kehendak dan nilai–nilai yang diyakini oleh individu terkait. preferensi politik seseorang didasarkan pada nilai–nilai yang diyakini untuk memberikan respons politik yang ada pada diri seseorang tersebut.

Menurut Himmelweit dalam Musyarroful (2022)preferensi politik bias dikatakan sebagai rasionalisasi pilihan politik seseorang untuk mempertahankan pilihan politiknya dengan berusaha memaksimalkan manfaat yang diharapkan dari kesempatan dalam persaingan pilihan yang dihadapinya. Rasionalisasi pilihan politik ini mengandalkan pada orientasi informasi yang diperolehnya dengan berbagai faktor yang dipertimbangkan.

Menurut Rahardja dan Mandala dalam Rohmah & Subari (2021) preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan, minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen.

### 2.11.1 Indikator Preferensi

Menurut Nicholas *dalam* Putri (2017)preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas. Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu piliha tertentu. Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional yaitu:

1. **Kelengkapan (completeness)**

   Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua- duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

   Dalam konteks iklan politik, kelengkapan dapat merujuk pada sejauh mana informasi yang diberikan dalam iklan tersebut mencakup semua aspek yang relevan. Iklan politik yang lengkap akan memberikan informasi yang memadai untuk memahami pesan yang disampaikan.

2. **Transitivitas (transitivity)**

   Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa "produk A lebih disukai daripada produk B" dan "produk B lebih disukai daripada produk C", maka ia pasti akan mengatakan bahwa "produk A lebih disukai daripada produk C". Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan

adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Transitivity berkaitan dengan hubungan antara subjek, predikat, dan objek dalam sebuah kalimat. Dalam iklan politik, transitivity mungkin merujuk pada kemampuan iklan tersebut untuk menghubungkan kandidat atau partai dengan kebutuhan atau keinginan pemilih, membentuk hubungan positif.

**3. Kesinambungan (continuity)**

Kontinuitas (continuity) adalah seseorang yang mengungkapkan bahwa lebih suka terhadap A dibandingkan B ini berarti bahwa situasi pada pilihan A lebih disukai dibandingkan situasi dibawah pilihan B. Semakin banyak semakin baik (The More Is The Better) Menurut teori ini, orang akan merasa lebih puas jika mengkonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut**.**

Kesinambungan dalam iklan politik dapat merujuk pada konsistensi pesan dan citra yang disampaikan oleh kandidat atau partai selama kampanye. Penting untuk mempertahankan kesinambungan agar pemilih merasa yakin dan dapat mengidentifikasi nilai atau agenda yang diusung.

## 2.12 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons)

Teori S-O-R Menurut Effendy *dalam* (Prabawati, 2013) merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Repons. Teori S-O-R berubah dari kajian psikolog menjadi teori komunikasi karena objek material dalam kajian psikolog dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia memiliki beberapa komponen dalam dirinya seperti sikap, opini,perilaku, kognisi, efeksi, dan behavioral. S-O-R berasal dari teori stimuli-respon yang dimodifikasi oleh Melvin DeFleur dengan memasukkan unsur organisme. Istilah yang digunakan terhadap pengaruh orang perorangan dan Komunikasi Massa yaitu :

a. Stimulus (pesan = rangsangan = dorongan) merupakan pesan berupa lisan, tulisan, atau simbol-simbol tertentu yang diberikan komunikator kepada komunikan.
b. Organism (manusia = komunikan) merupakan pihak yang menerima informasi baik berupa lisan, tulisan, atau symbol-simbol tertentu dari komunikator. Komunikan dapat menerima atau menolak stimulus atau pesan yang disampaikan komunikator.
c. Response (reaksi = tanggapan = jawaban = pengaruh = efek = akibat) merupakan dampak atau akibat dari komunikasi yang terjadi setelah komunikan bereaksi stimulus yang diberikan.

Teori ini meyakini bahwa penyebab dari sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang diterima. Pemahaman inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses suatu efek media terhadap individu, harus diawali dengan terpaan dari beberapa pesan media, sehingga hasilnya akan terlihat perbedaannya, terutama pada orang-orang dalam jumlah yang banyak (McQuail, 2010).

## 2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Suyanto (2015) dengan fokus pada "Pengaruh Iklan Politik Televisi terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula di Indonesia". Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam konteks ini, data kuantitatif dikumpulkan dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari data tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Untuk mengukur variabel-variabel yang diamati, penelitian ini menggunakan skala instrumen berbasis Likert. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan politik di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan politik dari calon pemilih pemula.

Penelitian lanjutan dilakukan oleh Adha (2014) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Politik di Televisi terhadap Sikap Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum 2014". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional serta jenis penelitian ex post facto. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan mendapatkan jawaban terhadap keadaan yang terjadi saat itu.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan iklan politik yang disampaikan melalui televisi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Bagi pemilih pemula, isi dari pesan iklan politik yang ditampilkan di televisi tidak cukup menarik sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap penentuan sikap politik mereka pada pemilu tahun 2014.

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

| NO | Penelitian terdahulu |
|---|---|
| 1. | Peneliti Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, dan M.Mona Adha (2014) melakukan sebuah studi berjudul “pengaruh iklan politik di televises terhadap sikap pemilih pemula pemilihan umum 2024”. Penelitian ini mengkaji pengaruh iklan politik sebagai variabel bebas (x) terhadap sikap pemilih pemula sebagai variabel terikan (Y). lokasi penelitian di lakukan di SMA Negeri 1 Seputih Rahman dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data deskriptif korelasiaonal |
| 2. | Peneliti Rizki Rahman dan Ama Suyanto (2015) melakukan sebuah studi berjudul “pengaruh iklan politik televises terhadap pilihan politik calon pemilih pemula di Indonesia”. penelitian ini mengkaji pengaruh iklan p;olitik di televissi sebagai variabel bebas (X) terhdapa pilihan politik calon pemilih pemula sebagai variabel terikat (Y). lokasi penelitian di lakukan di Universitas Telkom dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda dan deskriptif korelasional. |
| 3. | Penelitian yang dilakukan oleh Jusuf Fadilah (2023), Dina Andriana, dan Widarti dari universitas Bina Sarana Informatika berjudul “ Pengaruh Iklan politik terhadap keputusan memilih mahasiswa prodi periklanan |

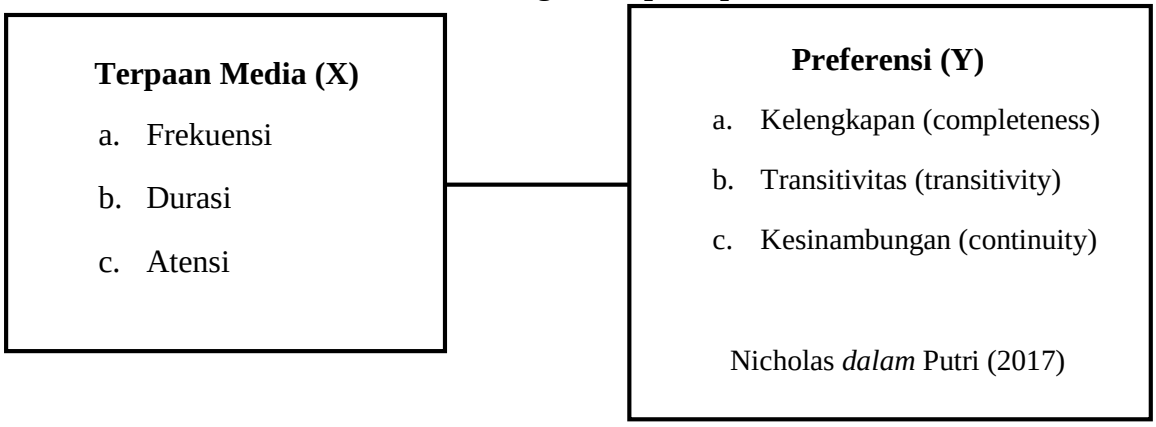
| | |
|---|---|
| | universitas bina sarana informatika" mengkaji peran penting iklan politik sebagai bentuk komunikasi politik yang signifikan. Iklan politik dengan kualitas jurnalisitik yang baik menggambarkan situasi dan keadaan dengan tujuan memberikan fakta yang jelas tentang bagaimana partai atau kandidat memperesentasikan diri kepada masyarakat pemilih. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan korelasi product-moment yang digunakan dan pengolahan menggunakan SPSS versi 20.0. hasil penelitian ini menunjukan adanya hubungan yang signifikan anatara iklan politik dan keputusan pemilihan mahasiswa program studi periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika. |

Perbedaan utama antara peneliti Haniyyah (2024) dan peneliti-peneliti terdahulu terletak pada fokus varibel yang di ukur, metode analisis yang digunakan, lokasi, dan subjek penelitian, serta hasil yang diperoleh. Pada metode yang digunakan oleh peneliti Haniyyah menggunakan regresi linear sederhana, sementara penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linear berganda (Rahman & suyanto) dan deskriptif korelasional (Halim et al,) Jusuf Fadhillah et al. juga menggunakan korelasi product-moment. Subjek penelitian Haniyyah melakukan penelitian di Kota Bogor dengan fokus generasi muda, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di SMA Negeri 1 Seputih Rahman dan Universitas Telkom dengan fokus pada pemilih pemula dan mahasiswa. Jusuf Fadhillah et al. melakukan penelitian pada mahasiswa program studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika. Dari hasil penelitian yang dilakukan Haniyyah juga memiliki persamaan dari peneliti terdahulu yaitu sama sama memunjukan pengaruh yang signifikan.

## 2.14 Kerangka Berpikir

Menurut Uma (dalam Sugiyono, 2021) kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukan bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai hal yang penting, dengan menghubungkan antara dua variabel independen (X) dan dependen (Y). kerangka berpikir peneliti ini memiliki pola sebagi berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir penelitian**



## 2.15 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan dan pendapat yang masih sementara atau belum final karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha = Ada Pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum Presiden RI 2024.

Ho = Tidak ada Pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum Presiden RI 2024.

# BAB III
# METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2021: 39) penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau cara pengukuran. Tujuan penelitian kuantitatif ialah untuk membuktikan hipotesis dengan cara peneliti membaca berbagai literatur yang ada mengenai suatu fenomena dan merumuskan hipotesis tentang gambaran, hubungan, perbedaan, dan pengaruh variabel. Metode penelitian kuantitatif bersifat deduktif yang menjelaskan segala sesuatu dari hal yang umum ke hal yang khusus. Peneliti menjelaskan sesuatu berdasarkan asumsi, kemudian subjek akan diminta untuk mengisi instrumen tertutup yang dibuat peneliti. Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan operasional yang mendetail, terstruktur, formal, dan spesifik (Nurlan, 2019).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif-korelasional. Dikatakan demikian, karena metode yang digunakan mendeskripsikan fenomena yang terjadi yang dijadikan penelitian dari hasil analisis data secara kuantitatif sehingga penelitian dapat dilakukan melalui analisis data statistik, dengan melihat hubungan di antara dua variabel. Peneliti ingin mengetahui sebuah variable atau konsep variabel yang akan diteliti adalah terpaan tayangan (X) dan preferensi generasi muda di kota bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024 (Y).

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berjudul "Pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum Presiden RI 2024". Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor. Kota Bogor menjadi lokasi penelitian karena dari hasil pengamatan data yang ditemukan peneliti, di Jawa Barat khususnya di kota Bogor merupakan kota yang di dominasi oleh generasi muda selain itu di kota Bogor juga masih terbilang tinggi angka Golongan putih (Golput) dalam pemilu . Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Januari- juni 2024.

## 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Polulasi dalam penelitian ini adalah generasi muda Penduduk kota Bogor khususnya masyarakat yang termasuk kedalam golongan generasi milenial dan generasi Z dengan rentan usia 17-30 tahun yang berjumlah 429,592 jiwa (Bandan pusat statistik, 2023)

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penguraian di atas penulis memahami bahwa sampel sebagian dari jumlah karakteristik tertentu dari suatu populasi yang diteliti. Teknik pengambiulan sampling yang digunakan oleh penulis adalah simple random sampling alasan menggunakan teknik ini karena pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi yang diambil secara acak dari populasi tersebut secara sederhana.

Penarikan sampel yang di gunakan adalah dengan menggunakan "Simple Random Sampling". Simple Random Sampling "merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu"(Sugiyono, 2017) Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dari satu populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Eror margin/ presisi
1 = Angka konstanta

Berdasarkan rumus diatas, untuk mengetahui besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

$$\text{n} = \frac{429{,}592}{1+ 429{,}592\ (10\%)^2}$$

$$\text{n} = \frac{429{,}592}{1+429{,}592(0{,}1)^2}$$

$$\text{n} = \frac{429{,}592}{1+429{,}592(0{,}01)}$$

$$\text{n} = \frac{429{,}592}{4{,}296.92}$$

n = 99,97 = 100

Dari perhitungan diatas, peneliti mengambil batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka dapat diketahui sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel namun target awal responden pada penelitian ini sebanyak 120 sampel yang diambil dari jumlah Penduduk kota Bogor khususnya masyarakat yang termasuk kedalam golongan generasi milenial dan generasi Z dengan rentan usia 17-30 tahun namun keterbatasan waktu dan kendala di beberapa data sehingga peneliti hanya memperoleh 116 responden.

## 3.4 Teknik pengumpulan sampel

Teknik sampling merupakan teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. pada penelitian ini, jelas teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Pemilihan teknik sampling ini didasarkan pada, teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiyono.2014)

Sedangkan, jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling karena pengambilan sampelnya didahului dengan penentuan karakteristik terlebih dahulu (dalam hal ini domisisi, dan rentang usia responden) (Siregar, 2013).

## 3.5 Jenis dan Sumber Data

### 3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini didapatkan dari hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan yaitu dengan melakukan survei di Lingkungan sekitar kota Bogor juga berinteraksi dengan responden di kota Bogor. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan pengisian kuisioner oleh responden. Data primer penelitian ini adalah hasil kuisioner yang disebarkan kepada responden masyarakat yang termasuk kedalam golongan generasi milenial dan generasi Z dengan rentan usia 17-30 tahun di kota Bogor.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel dan diagram. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan tema dan judul penelitian, sumber ilmiah seperti jurnal dan skripsi yang sesuai tema penelitian, dan situs resmi untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian (Umar, 2013).

## 3.6 Teknik Pengumnpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini didapatkan dari hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan yaitu dengan melakukan survei di Lingkungan sekitar kota Bogor juga berinteraksi dengan responden di kota Bogor. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan pengisian kuisioner oleh responden. Data primer penelitian ini adalah hasil kuisioner yang disebarkan kepada responden masyarakat yang termasuk kedalam golongan generasi milenial dan generasi Z dengan rentan usia 17-30 tahun di kota Bogor.

1. **Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini didapatkan dari hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan yaitu dengan melakukan survei di Lingkungan sekitar kota Bogor juga berinteraksi dengan responden di kota Bogor. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan pengisian kuisioner oleh responden. Data primer penelitian ini adalah hasil kuisioner yang disebarkan kepada responden masyarakat yang termasuk kedalam golongan generasi milenial dan generasi Z dengan rentan usia 17-30 tahun di kota Bogor.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel dan diagram. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan tema dan judul penelitian, sumber ilmiah seperti jurnal dan skripsi yang sesuai tema penelitian, dan situs resmi untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian (Umar, 2013). Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data adalah bagian yang penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Peneliti harus memahami teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang memenuhi kriteria . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa survei. Survei merupakan suatu metode riset yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Studi Pustaka**

   Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangan penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. (Sugiyono, 2017)

2. **Kuesioner**

   Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung, atau dikirim melalui pos atau internet. Penyebaran kuisioner dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3.7 Instrumen Penelitian

Skala Linkert yaitu skala yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang Terhadap sesuatu. Nilai skor yang terdapat pada skala linkert merupakan nilai numerial, yaitu 1,2,3, dan 4, dimana setiap skor memiliki tingkat pengukuran ordinal Sugiyono (2013).

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 4 poin skala likert (Sugiyono, 2018) :

**Tabel 3. 1 Skor skala Likert**

| Pilihan Jawaban | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2018)

## 3.8 Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada teori yang digunakan, maka hipotesis pada penelitian adalah :

Ho : Terpaan iklan politik di televisi tidak berpengaruh terhadap preferensi generasi muda di kota Bogor.

H1 : Terpaan iklan politik di televisi berpengaruh terhadap preferensi generasi muda di kota Bogor.

## 3.9 Uji Instrumen

### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali *dalam* (Riskayanto, 2018) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

a. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid.

b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Jika hasil menunjukan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertannyaan adalah valid.

Menurut Sugiyono (2017) *dalam* (Indrawan & Kaniawati, 2020) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama. Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r 2 ), koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependent dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independent. Dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan koefisien korelasi product moment karena data yang memiliki skala ukur rasio. Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)\,(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r = Koefisien korelasi
n = Banyaknya responden
X = Skor total dari reponden
Y = Skor total dari item pernyataan yang dijawab oleh responden
∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
∑X2 = Jumlah kuadrat masing-masing X
∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
∑Y2 = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Peneliti menggunkana n = 35 untuk menentukan valid atau tidaknya kuesioner yang disebarkan sebagai berikut:
a. Jika r > 0,338 maka item pertanyaan valid.
b. Jika r < 0,338 maka item pertanyaan tidak valid.
Peneliti sudah melakukan uji instrumen dengan 35 responden berikut adalah hasil uji Validitas dari variabel Terpaan media indikator atensi:

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media indicator Atensi**

| No | Indikator | Item | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Atensi X1.P1 | 1 | .858** | 0.338 | VALID |
| 2 | | 2 | .847** | 0.338 | VALID |
| 3 | | 3 | .838** | 0.338 | VALID |
| 4 | | 4 | .748** | 0.338 | VALID |
| 5 | | 5 | .837** | 0.338 | VALID |

**Sumber :** *Olah Data Primer,2024*

Kuesioner uji coba variabel Atensi disebarkan kepada 35 respondendan dapat diketahui hasil dari uji coba tersebut berdasarkan table 3.2 di atas bahwa seluruh pertanyaan memiliki r tabel < r hitung dengan df = n – 2 dan nilai n yaitu sebesar 35. Maka, nilai df yang digunakan sebanyak 33 dapat r table sebesar 0,338. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Kredibilitas dalam pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan**

| No | Indikator | Item | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kelengkapan (completeness) Y1.1 | 1 | .633** | 0.338 | VALID |
| | | 2 | .876** | 0.338 | VALID |
| | | 3 | .900** | 0.338 | VALID |
| | | 4 | .852** | 0.338 | VALID |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | .616** | 0.338 | VALID |
| | | 6 | .722** | 0.338 | VALID |
| | | 7 | .813** | 0.338 | VALID |
| | | 8 | .747** | 0.338 | VALID |
| | | 9 | .736** | 0.338 | VALID |
| | | 10 | .780** | 0.338 | VALID |
| | | 11 | .667** | 0.338 | VALID |
| 2 | Transitivitas (transitivity) Y1.2 | 1 | .630** | 0.338 | VALID |
| | | 2 | .593** | 0.338 | VALID |
| | | 3 | .692** | 0.338 | VALID |
| | | 4 | .877** | 0.338 | VALID |
| | | 5 | .748** | 0.338 | VALID |
| | | 6 | .833** | 0.338 | VALID |
| | | 7 | .779** | 0.338 | VALID |
| 3 | Kesinambungan (continuity) Y1.3 | 1 | .828** | 0.338 | VALID |
| | | 2 | .597** | 0.338 | VALID |
| | | 3 | .904** | 0.338 | VALID |
| | | 4 | .839** | 0.338 | VALID |
| | | 5 | .890** | 0.338 | VALID |
| | | 6 | .895** | 0.338 | VALID |
| | | 7 | .678** | 0.338 | VALID |
| | | 8 | .827** | 0.338 | VALID |
| | | 9 | .803** | 0.338 | VALID |

**Sumber :** *Olah Data Primer,2024*

Kuesioner uji coba variabel Preferensi disebarkan kepada 35 respondendan dapat diketahui hasil dari uji coba tersebut berdasarkan table 3.2 di atas bahwa seluruh pertanyaan memiliki r tabel < r hitung dengan df = n – 2 dan nilai n yaitu sebesar 35. Maka, nilai df yang digunakan sebanyak 33 dapat r table sebesar 0,338. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Kredibilitas dalam pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali dalam (Ardista, 2021) adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban seseorang mengenai pernyataan dapat konsisten dari waktu ke waktu . Semakin tinggi reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil pula alat pengukurnya. Pengukuran suatu data yang reliabel dapat dihasilkan dari pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila sudah digunakan dua kali untuk mengukur fenomena yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas bertujuan untuk mnunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama. Penelitian dianggap reliabel jika dapat memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama, jika pengukuran yang berulang kali memberikan hasil yang berbeda maka hal itu tidak dapat diandalkan.

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Koefisien Cronbach Alfa. Reliabilitas merupakan indeks yang bisa menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ghozali jika koefisien Cronbach Alpha berada pasa kisaran > 0,70 maka pertanyaan bisa diterima atau reliabel. Sebaliknya, bila koefisien Cronbach Alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliable.

**Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas**

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|---|---|
| >0,9 | Sangat reliabel |
| 0,7 – 0,9 | Reliabel |
| 0,4 – 0,7 | Cukup reliabel |
| 0,2 – 0,4 | Kurang reliabel |
| <0,2 | Tidak reliabel |

**Sumber: Ghozali (2018)**

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1-\frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan**:**

$r_{11}$ = Reliabilitas yang dicari
n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
$\sigma_t^2$ = Varian total

Untuk menentukan apakah setiap pertanyaan reliable atau tidak , maka dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai reliabilitas 0,00-0,19 : S angat tidak Reliabel
2. Nilai reliabilitas 0,20-0,39 : Tidak Reliabel
3. Nilai reliabilitas 0,40-0,59 : Cukup Reliabel

4. Nilai reliabilitas 0,60-0,79 : Reliable
5. Nilai reliabilitas 0,80-1,00 : Sangat Reliabel

Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas dari variabel Terpaan Media dan Preferensi.

**Tabel 3. 5 Hasil UJi Reabilitas**

| Reliability Statistics | | | |
|---|---|---|---|
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
| Atensi | .883 | 5 | Sangat Reliabel |
| Kelengkapan (completeness) | .926 | 11 | Sangat Reliabel |
| Transitivitas (transitivity) | .858 | 7 | Sangat Reliabel |
| Kesinambungan (continuity) | .932 | 9 | Sangat Reliabel |

**Sumber :** *Olah Data Primer,2024*

Uji reliabilitas yang dilakukan pada 35 responden dengan menggunakan SPSS versi 29 dapat dilihat pada table diatas memiliki nilai cronbach masing-masing variabel diatas 0,80. Maka instrument variabel baik Terpaan media maupun Preferensi dapat dikatakan Sangat Reliabel.

## 3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan data setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, dan melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS29 dan *Microsoft Excel* 2013 dari data hasil kuesioner yang di peroleh selama penelitian, pengolahan data kuesioner dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden Ri 2024. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif, alasan menggunakan metode ini dikarenakan metode ini menggunakan tabel-tabel atau gambar sehingga data lebih mudah terbaca dan dideskripsikan. Adapun tahapan kerja untuk pengolahan data dari kuesioner untuk menganalisis Pengaruh Terpaan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden Ri 2024. Memberi skor pada masing-masing jawaban responden berdasarkan bobot tertentu pada setiap jawaban dengan menggunakan skala linkert.

Skala Linkert yaitu skala yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang Terhadap sesuatu. Nilai skor yang terdapat pada skala linkert

merupakan nilai numerial, yaitu 1,2,3,4, dan 5, dimana setiap skor memiliki tingkat pengukuran ordinal Sugiyono (2013).

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono *dalam* (Emira, 2021) Analisis deskripstif merupakan teknik analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulakn sesuai dengan kenyataan yang ada, dan tidak berkeinginan untuk membuat generalisasi dan kesimpulan umum, metode analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menegnai pendapat responden yang dianggap sesuai melalui pertanyaan dari variabel yang telah diberikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan mencari interval. Namun sebelum menentukan panjang kelas interval, data diolah dalam bentuk persentase pada tabel frekuensi distribusi, dengan menggunakan rumus yang diguanakn menurut Efendy *dalam* (Mardiah et al, 2020) :

$$P = \frac{f}{n} \text{ x } 100\%$$

Keterangan :
P = Peresentase
F = Frekuensi
N = Jumlah Responden

Kemudian tingkat terpaan iklan terhadap prefensi Generasi Muda di Kota Bogor dibagi dalam 3 kategori. Rumus yang digunakan menurut Akdon dan Riduwan *dalam* (Mardiah, 2020) sebagai berikut :

$$P = \frac{Rentang}{Banyak\ kelas\ interval}$$

Atau :
Rentang = (Nmax – Nmin)
Keterangan :
Nmax = Nilai Makximal dari masing- masing variabel dan indikatornya.
Nmin = Nilai Minimal dari masing-masing variabel dan indikatornya.

### 3.10.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menurut dapat didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu cariabel dependen. Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :
Y = Variabel terikat
X = Variabel bebas
a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
b = Koefisiensi regresi (pengaruh positif atau negatif).

### 3.10.3 Uji T (Parsial)

Uji t menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Dalam melakukan uji hipotesis ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan, seperti:

H0: Tidak ada pengaruh antara variabel X dan signifikan terhadap variabel Y.

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel X dan signifikan terhadap variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- Apabila angka probalitas signifikansi > 0,005 maka H0 diterima dan Ha ditolak artinya tidak signifikan.
- Apabila angka probalitas signifikansi < 0,005 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya signifikansi.

### 3.10.4 Uji F

Uji F simultan bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Mardiatmoko, 2020).

Kriteria pengambilan keputusan:

-Apabila Fhitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

-Apabila Fhitung < F table, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

## 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk menganalisis regresi. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik yaitu terlebih dahulu perlu dilakukan ujilinearitas, normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas (Ade, 2017).

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tiudaknya normalitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas pada model regresi sederhana. Model regresi linier dapat tersebut sebasgai model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, autokorelasi dan heterokedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik adalah agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan pengujiannya dapat dipercaya. Berikut merupakan hasil dari uji klasik yang sudah peneliti lakukan :

### 3.11.1 Uji Linearitas

Tujuan uji Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel (X) dan (Y) mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Sebagai pemenuhan syarat pada analisis regresi yang mengharuskan variabel X dan Y pada populasi linear serta memiliki hubungan yang fungsional, dengan tujuan mengetahui pada dua variabel tersebut secara signifikansi memiliki pengaruh yang linear atau tidak. Metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka antara dua variabel memiliki hubungan yang linear dan jika nilai signifikasi < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Linearitas**

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Y * X | Between Groups | (Combined) | 1702,154 | 11 | 154,741 | 21,739 | 0,000 |
| | | Linearity | 1584,283 | 1 | 1584,283 | 222,570 | 0,000 |
| | | Deviation from Linearity | 117,871 | 10 | 11,787 | 1,656 | 0,101 |
| | Within Groups | | 740,285 | 104 | 7,118 | | |
| | Total | | 2442,440 | 115 | | | |

**Sumber** : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0,101. Hal ini menunjukan bahwa nilai sig. lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel Terpaan media di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor.

### 3.11.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika diperoleh hasil yang tidak normal maka hasil uji T atau uji F maka akan menjadi tidak valid. Pengujian normalitas akan membantu memilih teknik 35ublic35or untuk uji pengambilan keputusan (Ade, 2017). Peneliti melakukan pengujian normalitas data normalitas data ini menggunakan uji Kolmogorov smirnov monte carlo dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria Kolmogorov-smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 116 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 5.82695220 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .103 |
| | Positive | | .093 |
| | Negative | | -.103 |
| Test Statistic | | | .103 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .007[c] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .196[d] |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .186 |
| | | Upper Bound | .206 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

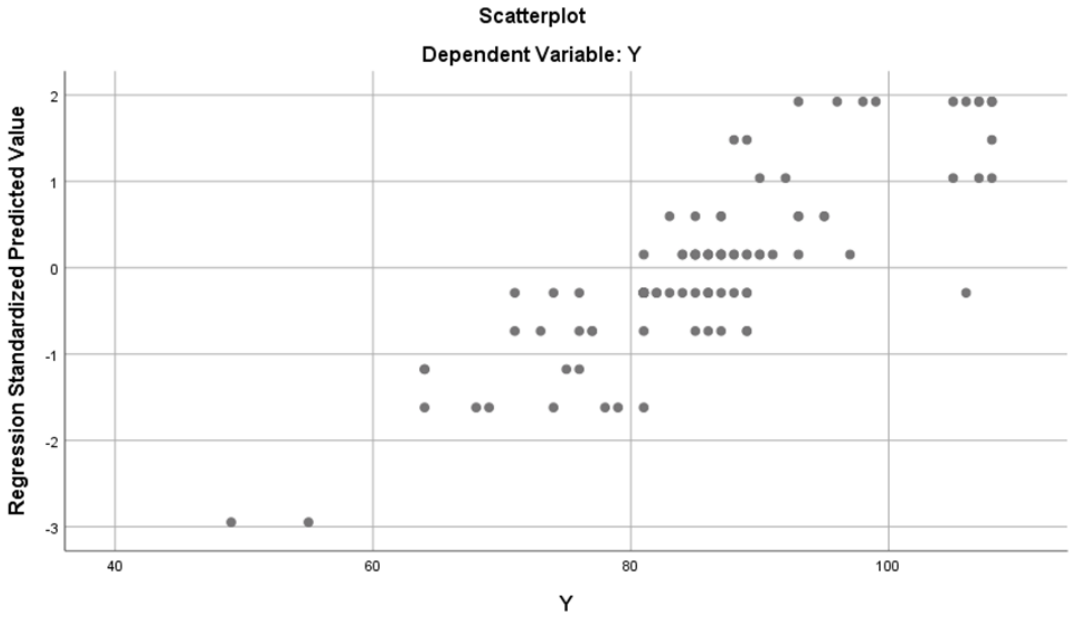
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**Sumber :** *Olah Data Primer, 2024*

Setelah di lakukannya uji normalitas Kolmogorov smirnov – monte calro dapat dilihat bahwa pada tabel tersebut diketahui nilai signifikansi monte carlo sig,(2-tailed) sebesar 0,206 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov- monte carlo di atas, dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian analisis penelitian ini dapat di lanjutkan.

### 3.11.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedasitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedasitas maka di lihat dari nilai kofisien korelasi rank spearman antara masing-masing variabel bahas dengan variabel penggangu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali,2021).




**Gambar 3. 1 Hasil Uji Heteroskedasitas**
**Sumber :** *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan gambar 3.1 ini adalah hasil uji heteroskedasitas. Dari gambar scatterplot anatar nilai prediksi dan nilai residual di atas menunjukan pola yang secara umum acak dan pada gambar scatterplot diatas menunjukan bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas atau titik-titik menyebar dan tidak beraturan di atas, di bawah dan sekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pola acak tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas. Pada model yang telah terbentuk. Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedasitas sudah terpenuhi pada model tersebut.

## 3.12 Definisi Oprasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Terpaan media merujuk pada aktivitas individu atau kelompok dalam mendengar, melihat, membaca pesan media massa serta pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut.
   a. **Frekuensi** diukur dari seberapa sering seseorang menggunakan media dalam rentang waktu tertentu, seperti per hari, per minggu, per bulan, dan per tahun. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran media dalam rentang waktu perminggu.

b. **Durasi** konsumsi media melibatkan jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengonsumsi media atau menonton program. Dalam penelitian, peneliti menggunakan pengukuran duarasi dalam hitungan menit untuk mengukur jumlah waktu yang dihabiskan oleh khalayak dalam mengonsumsi media atau menonton iklan politik yang ditayangkan di televisi.

c. **Atensi** proses mental seseorang dalam menyimak suatu program.

2. Preferensi ialah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain.Kognitif melibatkan kepercayaan, pemikiran, atau pengetahuan
   a. **Kelengkapan (completeness)** Kelengkapan mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan dalam suatu pernyataan atau teori mencakup semua aspek yang relevan atau diperlukan
   b. **Transitivitas (Transitivity)** berkaitan dengan hubungan antar elemen atau unsur dalam suatu sistem.
   c. **Kesinambungan (Continuity)** mengacu pada keadaan berlanjut atau tidak terputus dari suatu hal.

Berikut merupakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Definisi Oprasional**

| No | Variabel | Indikator | Item Pertanyaan | Butir Pertanyaan | Skala |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Terpaan media | X1.1<br>Frekuensi | 1. Berapa kali menonton televisi dalam seminggu.<br>2. Berapa kali melihat iklan politik dalam seminggu. | NO.1<br>NO.2 | Rasional |
| | | X1.2<br>Durasi | 1. Berapa lama rata-rata menonton televisi dalam sehari<br>2. Ferekuensi menonton iklan | NO.3<br>NO.4 | |
| | | X1.1<br>Atensi | 1. menonton Iklan Politik di televisi.<br>2. menyimak dengan baik iklan politik.<br>3. Menegtahui alur cerita iklan politik.<br>4. menegtahui ilan/tagline iklan politik. | NO.5<br>NO.6<br>NO.7<br>NO.8<br>NO.5 | Likert |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 5. Memahami isi pesan iklan politik. | | |
| 2 | Preferensi | Y1.1<br>Kelengkapan (39ublic39or 39ss) | 1. Memberikan informasi yang cukup tentang capres.<br>2. Iklan politik memberikan informasi yang cukup tentang visi-misi<br>3. Iklan politik meberikan isu dan topic pentik<br>4. Informasi yang disampaikan jelas.<br>5. Iklan politik memberikan gambaran yang jelas dan lengkap.<br>6. Cenderung memilih calon presiden tertentu setelah menonton iklan.<br>7. Iklan politik di televisi penting dalam mempengaruhi preferensi.<br>8. Iklan politik efektif dalam menggambarkan nilai-nilai atau prinsip yang di pegang kandidat.<br>9. Kualitas iklan politik menjadi pertimbangan.<br>10. Iklan politik memberikan rincian yang memadai tentang program atau rencana kerja capres. | NO.6<br>NO.7<br>NO.8<br>NO.10<br>NO.11<br>NO.12<br>NO.13<br>NO.14<br>NO.15<br>NO.16<br>NO.17 | Likert |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | 11. Iklan politik memberikan informasi yang memadai tentang pencapaian. | | |
| 3 | | Y1.2<br>Trasivitas (Transitivity) | 1. Saya mempertimbangkan sesuatu dengan baik sebelum mengambil keputusan.<br>2. Saya akan memilih kandidat.<br>3. Iklan politik mempengaruhi preferensi persepsi anda terhadap calon presiden.<br>4. Iklan politik mampu menghubungkan visi-misi dan janji kampanye.<br>5. Iklan politik tersebut mampu mempresentasikan solusi dari masalah masalah yang dihadapi masyarakat.<br>6. Iklan politik tersebut mengkomunikasikan. Rencana dan program kerja calon presiden.<br>7. Iklan politik tersebut dapat mengkomunikasihkan pesan dan tujuan kampanye calon. | NO.18<br>NO.19<br>NO.20<br>NO.21<br>NO.22<br>NO.23<br>NO.24 | Likert |

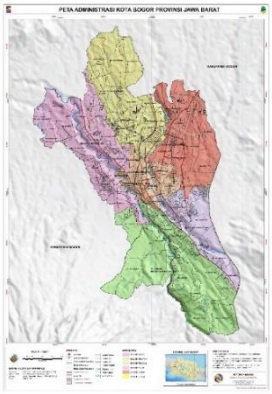
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. | | Y1.3<br>Kesinambungan (Continuity) | 1. Saya merasa terpapar secara konsisten.<br>2. Saya dapat berulang kali melihat iklan.<br>3. Saya mengikuti perkembangan politik.<br>4. Saya cenderung memiliki memiliki calon presiden yang memiliki iklan yang kontinu.<br>5. Iklan politik tersebut memiliki alur cerita yang teratur.<br>6. Saya merasa terhubung dengan pesan-pesan yang disampaikan.<br>7. Saya mengalami perubahan persepsi terjadap capres setelah melihat iklan politik secara berulang-ulang.<br>8. Iklan politik yang sama yang ditayangkan secara berulang dapat meningkatkan pemahaman saya.<br>9. Iklan politik tersebut berhasil menggabungkan informasi yang disamapaikan dengan baik. | NO.25<br>NO.26<br>NO.27<br>NO.28<br>NO.29<br>NO.30<br>NO.31<br>NO.32<br>NO.33 | |

# BAB IV
# GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Subjek dan Objek Penelitian

### 4.1.1 Gambaran Umum Kota Bogor

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106’ 48’ BT dan 6’ 26’ LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya berjarak lebih kurang 50 Km dari Jakarta, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk 42ublic42o, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Kota Bogor terletak pada ketinggian 190 sampai 330 m dari permukaan laut. Udaranya relative sejuk dengan suhu udara rata-rata setiap bulannya adalah 26ºC dan kelembaban udaranya kurang lebih 70%. Suhu rata-rata terendah di Bogor adalah 21,8ºC, paling sering terjadi pada bulan Desember dan Januari. Kemiringan Kota Bogor berkisar antara 0-15% dan sebagian kecil daerahnya mempunyai kemiringan antara 15-30%. Jenis tanah hamper di seluruh wilayah adalah latosol coklat kemerahan dengan kedalaman efektif tanah lebih dari 90 cm dan tekstur tanah yang halus serta bersifat agak peka terhadap erosi. Bogor terletak pada kaki Gunung Salak dan Gunung Gede sehingga sangat kaya akan hujan orografi. Angin laut dari Laut Jawa yang membawa banyak uap air masuk ke pedalaman dan naik secara mendadak di wilayah Bogor sehingga uap air langsung terkondensasi dan menjadi hujan. Hampir setiap hari turun hujan di kota ini dalam setahun (70%) sehingga dijuluki “Kota Hujan”. Kota Bogor yang disebut sebagai Kota Hujan dialiri beberapa sungai yang permukaan airnya jauh dibawah permukaan Kota, yaitu Sungai Ciliwung, Cisadane, Cipakancilan, Cidepit, Ciparigi, dan Cibalok, maka boleh dikatakan secara umum Kota Bogor aman dari bahaya banjir. Keunikan iklim lokal ini dimanfaatkan oleh para perencana kolonial Belanda dengan menjadikan Bogor sebagai pusat penelitian botani dan pertanian, yang diteruskan hingga sekarang.




**Gambar 4. 1 Peta wilayah kota Bogor**

**Sumber** : *https://petatematikindo.wordpress.com/2013/12/10/administrasi-kota-bogor/*

Luas Wilayah Kota bogor sebesar 11.850 Ha terdiri dari 6 kecamatan dan 68 kelurahan. Kemudian Secara Administratif kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa (lima diantaranya termasuk desa tertinggal yaitu desa Pamoyanan, Genteng, Balungbangjaya, Mekarwangi dan Sindangrasa), 210 dusun, 623 RW, 2.712 RT dan dikelilingi oleh Wilayah Kabupaten Bogor, meliputi:

1. Sebelah Utara: Wilayah Kecamatan Kemang, Kecamatan Bojong Gede dan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor Timur
2. Sebelah Barat: Wilayah Kecamatan Darmaga dan Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor
3. Sebelah Timur: Wilayah Kecamatan Sukaraja dan Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor
4. Sebelah Selatan: Wilayah Kecamatan Cijeruk dan Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor.

### 4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Karakteristik dalam penelitian ini penulis membagi menjadi 9 indikator yaitu berdasarkan usia,berusia 17-30 tahun, jenis kelamin, pekerjaan,pendidikan, domisili kota Bogor, sudah berhak memilih pada pemilu 2024, mengetahui iklan politik yang di maksud, melihat tayangan iklan politik di televisi.

**1. Deskripsi Usia Responden**

Usia adalah jumlah waktu yang telah berlaku sejak kelahiran seseorang hiangga saat tertentu. dalam konteks manusia, usia seringkali diukur dalam tahun dan digunakan untuk menetukan tahap kehidupan seseorang, seperti pada anaka-anak, remaja, dewasan dan juga lanjut usia. Karakteristik usia yang menjadi responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 1 Sebaran Responden berdasarkan Usia**

| Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 17-20 | 17 | 14,6 |
| 21-23 | 71 | 61,2 |
| 24-26 | 20 | 17,2 |
| 27-29 | 5 | 4,3 |
| 30 | 3 | 2,5 |
| **TOTAL** | **116** | **100** |

**Sumber :** Olah Data Primer 2024

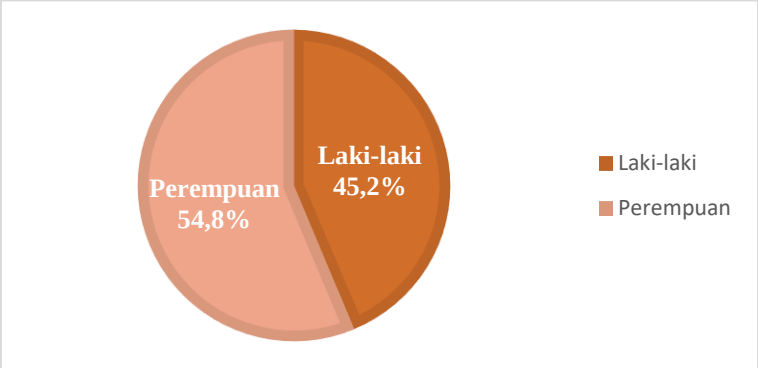
Hasil survey tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang distribusi usia dari total 116 responden yang di survey. Rentang usia 21-23 tahun menonjol sebagai kelompok terbesar, dengan 71 orang atau 61,2 persen (%) dari total responden. Rentang usia berikutnya yang signifikan

adalah 24-26 tahun, yang diikuti oleh 17-20 tahun, masing-masing dengan 20 dan 17 responden. Kelompok usia 27-29 tahun memiliki perwakilan yang lebih sedikit, hanya 5 responden, sementara kelompok 30 tahun memiliki 3 responden.

Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-23 tahun, sementara jumlahnya cenderung berkurang di kelompok usia yang lebih tua. Ini menunjukan pentingnya memperhatikan kelompok usia tertentu saat merencanakan atau menganalisis data survey untuk memahami trend an preferensi yang mungkin berada di anatar kelompok usia yang berbeda.

**2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin yaitu perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Diukur dengan skala nominal. Berikut jenis kelamin pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bawah




**Gambar 4. 2 responden berdasarkan jenis kelamin**
**Sumber** : *Olah Data Primer 2024*

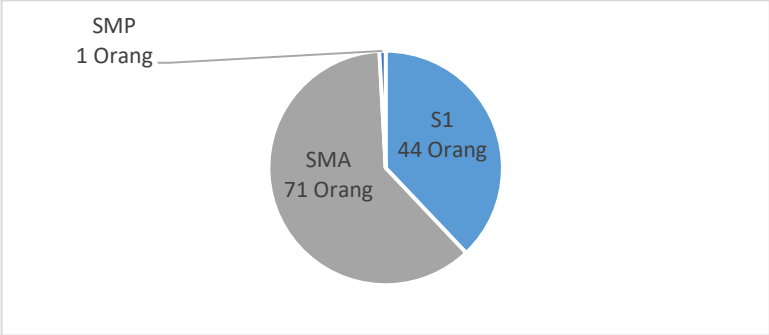
Berdasarkan hasil data di atas, menunjukan bahwa dari total 115 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didapatkan mayoritas di kota Bogor adalah Perempuan dengan jumlah sebanyak 63 orang dengan persentase 54,8 persen (%), sedangkan Laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentase 45,2 persen (%) dari data tersebut menunjukan bahwa responden perempuan banyak menghabiskan waktu untuk melihat iklan politik di Televisi dari pada Laki-laki. Jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan karena perempuan lebih banyak dan lebih aktif dalam penggunaan internet dimana penelitian ini disebar melalui media sosial.

Menurut Lubis dalam helpiastuti (2017) diketahui bahwa media sosial telah didominasi oleh prempuan dengan jumlah 76 persen %. Data lain yang tak kalah pentingnya asalah diketahui bahwa facebook menjadi media sosial yang paling disukai oleh pengguna media sosial lebih banyak menggunakan facebook dalam aktivitas sosialnya sebesar 71 persen (%). Selanjutnya banyak diketahui juga bahwa sebanyak 56 persen (%) perempuan mengakses facebook. Hal ini menunjukan dominasi perempuan di media sosial dibandingkan dengan pria yang hanya berjumlah 49,5 persen (%) saja. Dan sebanyak 41 persen (%) perempuan pengguna media sosial mengaksesnya memlaui telepon seluler.

Perempuan juga menggunakan waktunya sebanyak 30 persen (%) untuk berkomunikasi melalui media sosial, sementara itu pria hanya 26% waktunya untuk berinteraksi di media sosial.

### 3. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir merujuk pada tingkat pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan oleh seseorang. Tingkat pendidikan dapat mencerminkan pencapaian akademis tertinggi yang diperoleh dan bisa sangat bervariasi namun tergantung pada sistem pendidikan di masing-masing negara. Berikut adalah pendidikan terakhir yang diperoleh oleh maisng-masing responden dalalm penelitian ini, sebagai berikut:



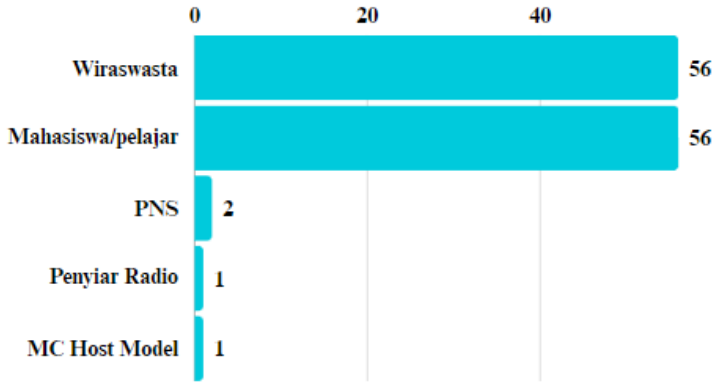

**Gambar 4. 3 Sebaran Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden**
**Sumber :** *Olah Data Primer 2024*

Berdasarkan responden" diagram "pendidikan terakhir Responden" dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA, dengan jumlah 71 orang. Ini setara dengan sekitar 61,2 persen (%) dari total responden. Hal ini menunjukan bahwa pendidikan menengah atas adalah yang paling umum di antara responden. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 44 orang, yang setara dengan sekitar 37,9 persen (%). Ini menandakan bahwa sebagian besar responden telah mencapai tingkat pendidikan tinggi (sarjana), dan hanya 1 responden dengan pendidikan terakhir SMP, setara dengan 0,9 persen (%).

### 4. Deskripsi Status Pekerjaan Responden

Status pekerjaaan biasanya merujuk pada situasi atau kondisis pekerjaan seseorang pada suatau waktu tertentu. ini mencakup informasi tentang apakah seseoarang bekerja, tidak bekerja, atau dalam keadaaan lain yang terkait dengan pekerjaan seseorang. Status pekerjaan sering kali

digunakan dalam survey untuk memahami kondisi tenaga kerja dan ekonomis suatu daerah.




**Gambar 4. 4 Sebaran Data Status Pekerjaan Responden**
**Sumber** : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan diagram diatas yang di peroleh dari 116 responden dapat disimpulkan jumlah responden dengan pekerjaan wiraswasta dan mahasiswa/pelajar masing-masing adalah 56 orang. Keduannya merupakan kelompok pekerjaan yang terbesar dalam survey ini. sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) adalah 2 orang dan jumlah responden yang bekerja sebagai penyiar radio dan MC/Host/Model masing-masing adalah 1 orang. Mayoritas responden dalam survey ini berasal dari kelompok wiraswasta dan mahasiswa/pelajar, masing- masing dengan jumlah yang sama yaitu 56 orang. Sedangkan kelompok PNS, penyiar radio, dan Mc/Host/Model hanya diwakili oleh sedikit responden.

**5. Pernah menonton iklan politik di televisi selama masa kampanye pemilihan presiden 2024**

Selama masa kampanye pemilihan presiden 2024, media televisi menjadi salah satu media yang digunakan ntuk menyebarluaskan informasi salah satunya adalah iklan politik. Peneliti mengumpulakn data mengenai jumlah orang yang menonton iklan politik di televisi selama periode kampanye. Hasilnya menunjukan bahwa sebagaian besar responden terpapar iklan politik melalui televisi. Berikut ini adalah data lengkap menegai menonton iklan politik di televisi selama kamapanye pemilihan presiden 2024

**Tabel 4. 2 Menonton Iklan Politik di Televisi selama masa kampanye pemilihan Presiden 2024**

| Menonton iklan politik di televisi selama masa kampanye pemilihan presiden 2024 | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Ya | 113 | 97,4 |
| Tidak | 3 | 3 |
| **TOTAL** | **116** | **100** |

**Sumber** : *Olahan Data Primer 2024*

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari 116 responden dapat dilihat dari data tersebut bahwa mayoritas responden menonton iklan politik di televisi selama masa kampanye pemilihan presiden RI 2024. Sebanyak 113 orang, atau 97,4 persen (%) dari total responden, mengaku menonton iklan politik, sementara hanya 3 orang atau 3 persen (%) yang tidak menonton. Ini menunjukan bahwa iklan politik di televisi memiliki jangkauan yang sangat luas di kalangan responden selama periode kampanye tersebut.

**6. Mengikuti Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden RI 2024**

Partisiapasi dalam pemilihan umum (Pemilu) merupakan indicator penting dari keterlibatan warga negara dalam proses demokrasi. Pemilu presiden RI 2024 adalah salah satu momen penting bagi masyarakat Indonesia untuk menentukan pemimpin negara. Penelitian ini mengumpulkan data tentang partisipasi pemilih dalam pemilu presiden RI 2024. Hasil menunjukan bahwa mayoritas responden berpartisipasi dalam pemilu ini. berikut adalah data lengkap menegnai partisipasi responden dalam pemilu presiden RI 2024:

**`Tabel 4. 3 Mengikuti Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden RI 2024**

| Mengikuti Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden RI 2024 | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Ya | 112 | 96,6 |
| Tidak | 4 | 3,4 |
| **TOTAL** | **116** | **100** |

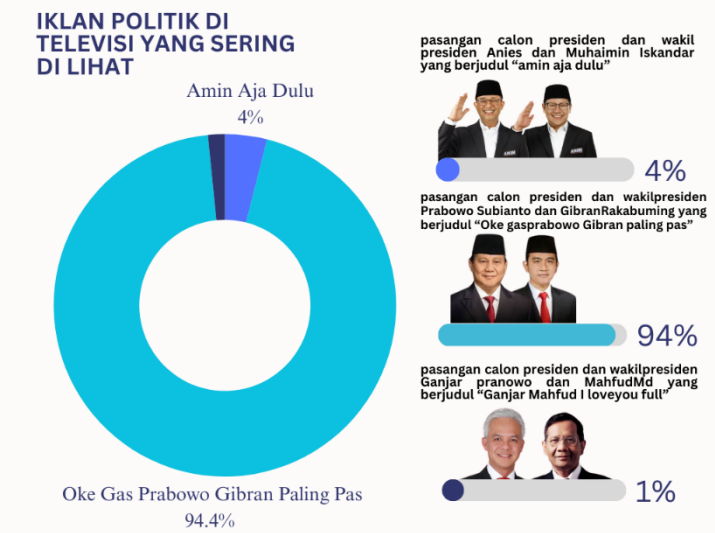
**Sumber** : *Olah Data Primer 2024*

Berdasarkan data mengenai partisipasi dalam pemilihan umum (Pemilu) Presiden RI 2024, terlihat bahwa mayoritas besar responden berpartisipasi dalam pemilu. Dari total 116 responden, sebanyak 112 prang (96,6%) menyatakan mengikuti pemilu, sementara hanya 4 orang (3,4%) yang menyatakan tidak ikut serta.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi dalam pemilu Presiden RI 2024 sangat tinggi di antara responden. Hal ini menunjukan bahwa hampir seluruh responden menyadari pentingnya peran mereka dalam proses demokrasi dan berkomitmen untuk menggunakan hal pilih mereka. tingkat ketidakikutsertaan yang sangat rendah menandakan bahwa hanya sebagaian kecil yang tidak serta dalam pemilu,yang mungkin disebabkan karna alasan pribadi atau situasional. Data ini menggambarkan antusiasme dan kesadaran yang kuat di kalangan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilu.

## 7. Deskripsi Iklan Politik Di Televisi Yang Sering Di Lihat Oleh Responden

Selama masa kampanye pemilihan presiden 2024 berlangsung, iklan politik merupakan salah satu alat utama yang digunakan oleh para kandidat untuk menyampaikan pesan mereka kepada pemilih. Media televisi merukapan salah satu media yang digunakan untuk menayangkan iklan politik tersebut, Untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Data yang dikumpulakn dari survey responden memberikan wawasan tentang iklan politik mana yang paling efektif dalam menarik perhatian public. Berikut ini adalah hasil 48ublic yang menggambarkan iklan politik yang sering dilihat oleh responden :




**Gambar 4. 5 sebaran data iklan politik di televisi yang sering di lihat oleh responden**

**Sumber :** *Olah Data Primer 2024*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada dioagram diatas, dapat disimpulkan bahwa responden paling sering melihat iklan pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka di televisi yang berjudul "Oke gas Prabowo Gibran paling pas" sebanyak 109 orang atau 94,4 persen (%) responden menyatakan bahwa iklan ini adalah yang paling sering mereka lihat di televisi. Selain itu, iklan pasangan calon presiden dan wakil presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dengan judul "Amin aja dulu" sering di lihat oleh 5 orang atau 4 persen (%) responden. Sementara itu, iklan pasangan calon presiden dan wakil presiden Ganjar Pranowo dan Mahfud MD dengan judul "Ganjar Mahfud I Love You Full" hanya sering di lihat oleh 1 persen (%) responden.

Dapat disimpulkan dari data ini adalah bahwa iklan politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming mendominasi tayangan televisi selama masa kampanye, menarik perhatian hampir seluruh responden. Iklan dari pasangan calon lainnya terlihat jauh lebih jarang, dengan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar hanya sedikit mendapat perhatian dan Ganjar Pranowo serta Mahfud MD hampir tidak terlihat sama seklai. Hal ini menunjukan efektivitas strategi iklan dari pasangan Prabowo-Gibran dalam jangkauan dan menari perhatian audiens televisi.

Dalam konteks kamapnye politik, strategi iklan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi preferensi dan dukungan public terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden. Media massa, terutama televisi, merupakan salah satu platform utama yang digunakan untuk menjangkau audiens yang luas. Pada masa kamapnye berlangsung tentu saja alokasi dana manjadi hal yang sangat penting dalam berjalannya stategi kampanye terutama dalam periklanan. Dana memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung starategi kampanye termasuk distribusi iklan pada media. Berikut adalah data alokasi dana kampanye dari masing- masing calon presiden RI 2024:

**Gambar 4 .6 Dana Kampanye Capres-Cawapres 2024**
**Sumber** : *Databooks, 2024*

1. **Prabowo- Gibran**

   Pasangan ini mengalokasikan total dana kampanye yang paling besar yaitu Rp.31,43 Miliar. Ilkan mereka yang berjudul "oke gas prabowo Gibran paling pas" dilihat oleh 94,4% dari 116 responden, atau sebanyak 109 orang dari total responden. Dapat disimpulakn bahwa alokasi dana yang besar, dengan sebagian besar dana berasal dari jasa partai poltik, mendukung strategi iklan yang sangat efektif. Iklan mereka dapat mendominasi tayangan televisi dan berhasil menarik perhatian hampir seluruh responden.

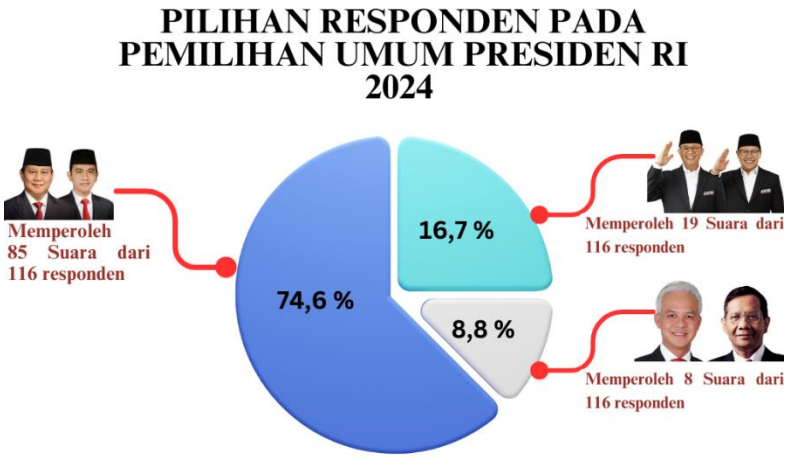
2. **Ganjar-Mahfud**

   Pasangan ini mengalokasikan dana kamapanye sebesar Rp.23,32 miliar. Meskipun dana kampanye mereka cukup besar, namun iklan yang berjudul "Ganjar Mahfud I Love You Full" hanya dilihat 1% responden saja. Alokasi dana yang signifikan dari sumbahangan pihak lain, mungkin tidak sepenuhnya mendukung strategi iklan yang efektif dalam menjangkau audiens televisi secara luas.

3. **Anies-Muhaimin**

   Pasangan ini mengalokasikan total dana kampanye sebesar Rp.1 Miliar. Iklan mereka yang berjudul "Aminin aja dulu" hanya dilihat oleh 4% responden, atau sebanyak 5 orang dari total 116 responden. Dengan mengalokasikan data yang relative kecil, ini mungkun menjadi faktor mengapa iklan mereka tidak seefektif ilkan dari pasangan lain yang memiliki alokasi dana yang lebih besar.

4. **Pilihan Responden Pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024**




**Gambar 4. 7 pilihan responden pada pemilihan umum presiden RI 2024**
**Sumber** : Olah Data Primer 2024

Berdasarkan diagram "pilihan responden pada pemilihan umum Presiden RI 2024" dpasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memperoleh dukungan terbesar dari responden, dengan 85 suara dari 116 responden. Ini setara dengan 74,6 persen (%) dari total responden. Dukungan mayoritas menunjukan bahwa

pasangan Prabowo-Gibran sangat populer dan dominan di kalangan responden. Sedangkan pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar mendapatkan 19 suara dari 116 responden, yang setara dengan 16,7 persen (%). Meskipun jauh di bawah pasngan Prabowo-Gibran, pasangab Anies-Muhaimin masih memiliki dukungan yang signifikan. Dan pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD mendapatkan 8 suara dari 116 responden, yang setara dengan 8,8 persen (%). Pasangan ini mendapatkan dukungan terkecil dibandingkan dua pasangan lainnya. namun dari 116 responden terdapat 2 responden yang tidak berkenan untuk memberikan jawaban karna dalam kuesioner yang di berikan hal ini merupakan pertanyaan yang optional untuk di jawab. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran adalah pilihan utama responden dalam poemilihan umum Presiden RI 2024, dengan dukungan yang sangat dominan sebesar 74,6 persen (%). Pasangan Anies-Muhaimin berada di posisi kedua dengan dukungan 16,7 persen (%), sedangkan pasangan Ganjar-Mahfud berada di posisi ketiga dengan dukungan 8,8 persen (%). Dan 2 responden lainnya yang tidak memberikan jawaban. Data ini mengidentifikasi preferensi kuat responden terhadap pasangan Prabowo-Gibran, dengan perbedaan dukungan yang signifikan dibandingkan pasangan calon lainnya.

## 4.2 Terpaan Iklan Politik Di Televisi Pada Generasi Muda di Kota Bogor

Setiap responden akan di golongkan kedalam tiga kategori yaitu : Rendah, sedang, dan tinggi peneliti membagi kedalam tiga kategori dengan mempertimbangkan respon dari responden yang beragam dan memiliki range yang berbeda dari setiap butirnya, dengan membagi kedalam tiga kategori ini peneliti dapat dengan lebih mudah mengelompokkan responden yang kemudian di olah untuk di analisis.

### 1. Frekuensi

Pada penelitian ini, data digolongkan menjadi tiga kategori yaitu rendah,sedang dan tinggi, berdasarkan nilai maksimum (Nmax) dan nilai minimum (Nmin). adapun langkah-langkah yang diambil untuk melakukan penggolongan tersebut adalah sebagai berikut :

Ditentukan rentang data dengan menghitung selisih antar nilai maksimum dan nilai minimum. Rentang data ini didapat dengan mengurangi nailai Nmin dari Nmax, yaitu

$$\text{Range= Nmax – Nmin = 20 – 1 = 19}$$

Selanjutnya, data dibagi kedalam tiga kategori. Oleh karena itu, jumlah kelas yang digunakan adalah tiga. Kemudian, panjang interval untuk setiap kelas dihitung dengan membagi rentang data dengan jumlah kelas. Panjang interval dihitung sebagi berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{Range}{Jumlah\ Kelas} = \frac{19}{3} = 6.33 = 7$$

Bedasarkan panjang interval yang telah dihitung, batas untuk masing-masing kategori ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Batas kategori**

| Kategori | Nilai |
|---|---|
| Rendah | 1-7 |
| sedang | 7-13 |
| Tinggi | 13-20 |

**Sumber** : *Hasil hitung penulis, 2024*

Peneliti telah melakukan pengkategorian berdasarkan indikator frekuensi, dan berikut adalah hasilnya :

**Tabel 4. 5 Berapa kali anda menonton televisi dalam seminggu**

| Indikator | Kategori | Skala | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|---|
| Berapa kali anda menonton televisi dalam seminggu?.....kali | Rendah | 1-7 Kali | 96 | 82,7 |
| | Sedang | 7-13 Kali | 12 | 9,6 |
| | Tinggi | 13-20 Kali | 8 | 7,7 |
| | **TOTAL** | | **116 Orang** | **100** |

**Sumber** : *Olah Data Primer, 2024*

Pada Indikator Frekuensi, tabel menunjukan distribusi frekuensi menonton televisi dalam seminggu di antara 116 responden. Sebagian besar responden (82,7%) menonton televisi antara 1 hingga 7 kali dalam seminggu, 9,6 persen (%) menonton antara >7 hingga 13 kali, dan hanya 7,7 persen (%) yang menonton lebih dari >13-20 kali dalam seminggu. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa menonton televisi bukanlah aktivitas yang dominan dalam keseharian sebagian besar responden, dengan mayoritas menonton kurang dari 8 kali dalam seminggu.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menun jukan jumlah penonton di televisi di Indonesia mengalami penurunan sekitar 93,21 persen (%) pada tahun 2028 dan menjadi sekitar 89,96 persen (%) pada tahun 2021, menunjukan penurunan sebesar 3,25 persen (%) selama periode tiga tahun. Munculnya media baru seperti konten-konten yang tayang di platform streaming digital, seperti youtube dan video, lebih bervariatif dan aksesibel di bandingklan dengan televisi.

**Tabel 4. 6 Berapa kali anda melihat Iklan Politik di Televisi dalam seminggu**

| Indikator | Kategori | Skala | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|---|
| Berapa kali anda melihat Iklan Politik | Rendah | 1-7 Kali | 102 | 87,9 |
| | Sedang | 7-13 Kali | 10 | 8,6 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| di Televisi dalam seminggu ?.....kali | Tinggi | 13-20 Kali | 4 | 3,5 |
| | **TOTAL** | | **116 Orang** | **100** |

**Sumber** : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan data yang di atas tentang frekuansi melihat iklan politik di televisi dalam seminggu, bahwa mayoritas responden jarang terpapar iklan politik. Dari 116 responden, sebanyak 102 orang (87,9%) melihat iklan politik dengan frekuensi rendah, yaitu 1 hingga 7 kali dalam seminggu.

Hanya sejumlah kecil responden yang melihat iklan politik dengan frekuensi lebih tinggi 10 orang atau (8,6%) melihat iklan politik antara 7 hingga 13 kali dalam seminggu, dan hanya 4 orang atau (3,5%) yang melihat iklan politik lebih dari 13-20 kali dalam seminggu.

Secara keseluruhan, data ini menunjukan bahwa iklan politik di televisi tidak sering dilihat oleh sebagian besar responden. Hal ini menunjukan bahwa paparan terhadap iklan politik di televisi relative rendah di kalangan responden, dengan sebagian besar melihatnya kurang dari 8 kali dalam seminggu.

**2. Durasi**

Durasi merujuk pada lamanya waktu seseorang menghabiskan untuk menonton menonton iklan politik di televisi. Indikator durasi mengukur berapa lama generasi muda terpapar pada iklan politik selama periode tertentu, yang dapat mempengaruhi tingkat pemahaman dan preferensi mereka terhadap calon presiden dan program-program yang ditawarkan. Durasi yang lebih lama diharapkan memberikan dampak yang lebih besar terhadap preferensi pemilih dibandingkan durasi yang lebih singkat.

Pada penelitian ini, data digolongkan menjadi tiga kategori yaitu rendah,sedang dan tinggi, berdasarkan nilai maksimum (Nmax) dan nilai minimum (Nmin). adapun langkah-langkah yang diambil untuk melakukan penggolongan tersebut adalah sebagai berikut :

Ditentukan rentang data dengan menghitung selisih antar nilai maksimum dan nilai minimum. Rentang data ini didapat dengan mengurangi nailai Nmin dari Nmax, yaitu

$$\text{Range= Nmax – Nmin = 180 – 5 = 175}$$

Selanjutnya, data dibagi kedalam tiga kategori. Oleh karena itu, jumlah kelas yang digunakan adalah tiga. Kemudian, panjang interval untuk setiap kelas dihitung dengan membagi rentang data dengan jumlah kelas. Panjang interval dihitung sebagi berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{Range}{Jumlah\ Kelas} = \frac{175}{3} = 58{,}3 = 60$$

Bedasarkan panjang interval yang telah dihitung, batas untuk masing-masing kategori ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Batas kategori**

| Kategori | Nilai |
|---|---|
| Rendah | 5-60 |
| sedang | 60-125 |
| Tinggi | 125-180 |

**Sumber** : *Hasil hitung penulis, 2024*

Peneliti telah melakukan pengkategorian berdasarkan indikator durasi, dan berikut adalah hasilnya :

**Tabel 4. 8 Berapa lama rata-rata anda menonton televisi dalam sehari**

| Indikator | Kategori | Skala | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|---|
| Berapa lama rata-rata anda menonton televisi dalam sehari ?..... Menit | Rendah | 5-60 menit | 97 | 83,6 |
| | Sedang | >60-125 menit | 10 | 8,6 |
| | Tinggi | >125-180 menit | 9 | 7,8 |
| | **TOTAL** | | **116 Orang** | **100** |

**Sumber**: *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memiliki durasi menonton yang tergolong rendah. dari 116 responden, sebanyak 97 orang atau 83,6 persen (%) menonton televisi antara 5-65 menit perhari. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas dari mereka menghabiskan waktu kurang dari satu jam setiap harinya untuk menonton televisi. Dan sebanyak 10 orang atau 8,6 persen (%) menonton televisi dengan durasi sedang, yaitu antara lebih dari 65 hingga 125 menit perhari. Ini mencakup mereka yang menonton televisi sekitar satu hingga dua jam per hari. Sementara itu, hanya 9 orang atau 7,8 persen (%) yang menonton televisi dengan durasi tinggi, yaitu lebih dari 125 hingga 180 menit per hari, yang berarti mereka menghabiskan antara dua hingga 3 jam per hari untuk menonton televisi.

Menurut studi dari paw research center pada tahun 2021 Banyaknya generasi uda yang merasa bahwa konten televises tradisional kurang relavan dengan minat dan kehidupan mereka. sebesar 70% generasi muda merasa bahwa televisi tidak menawarkan konten yang menarik bagi mereka selain itu survey common sense media pada tahun 2029 menunjukan bahwa 60 persen (%) generasi muda lebih sering menggunakan media sosial sambil melakukan aktivitas lain.

**Tabel 4. 9 Frekuensi Menonton Iklan Politik**

| Frekuensi Menonton Iklan Politik Dalam Sehari | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---|---|---|
| Sering | 56 | 48,3 |
| Kadang-kadang | 60 | 51,7 |
| **TOTAL** | **116** | **100** |

**Sumber** : *Olah Data Primer 2024*

Data di atas menunjukan bahwa dari 116 responden, terdapat dua kelompok utama berdasarkan durasi menonton iklan politik di televisi. Sebanyak 56 responden atau 48,3 persen (%) menyatakan bahwa mereka sering menonton iklan politik setiap hari. Sementara itu, 60 responden atau 51,7 persen (%) mengaku hanya kadang-kadang menonton iklan politik dalam sehari.

Paparan terhadap iklan politik di televisi cenderung terbagi rata di antara responden. Hampir setengah dari responden, yaitu 48,3 persen (%), sering melihat iklan politik setiap hari. Ini menunjukan bahwa iklan politik cukup sering muncul dan menarik perhatian sejumlah besar permirsa secara rutin.di sisi lain, seditkit lebih separuh responden, hyaitu 51,7 persen (%), melaporkan bawa mereka hanya kadang-kadang menonton iklan politik dalam sehari. Ini bisa menunjukan bahwa meskipun iklan politik sering di tayangkan. Tidak semua pemirsa memperhatikannya setiap hari. Atau mungkin mereka memilih untuk tidak menonton televisi pada waktu iklan politik di tayangkan.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa iklan politik dio televisi memiliki jangkauan yang luas, dengan hampir separuh pemirsa menonton iklan tersebut secara rutin setiap harinya. Namun, ada juga againian besar pemirsa yang hanya sesekali terpapar iklan politik, menunjukan adanya variasi dalam kebiasaan menonton dan perhatian terhadap iklan politik di kalangan responden.

**Tabel 4. 10 Durasi Menonton Iklan Politik**

| Durasi Menonton Iklan Politik | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Full (1:00-3:42 menit) | 18 | 15,5 |
| Sedang (30-60 detik) | 91 | 78,5 |
| Sebentar (30 detik) | 7 | 6 |
| **TOTAL** | **116** | **100** |

**Sumber** : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan data yang sudah diperoleh, mayoritas responden memiliki durasi menonton iklan politik yang relative sedang. Dari 116 responden, sebanyak 91 orang atau 78,5 persen (%) menonton iklan politik dengan durasi yang sedang, yaitu antara 30 hingga 60 detik setiap kali tayang. Hal ini menunjukan bahwa iklan politik dengan durasi sekitar setengah menit hingga satu menit cenderung paling sering di tonton oleh pemirsa. Sebanyak 18 responden atau 15,5 persen (%) menonton iklan politik dalam durasi penuh, yaitu anatar 1 menit hingga 3 menit 42 detik. Meskipun jumlah ini lebih kecil dibanmdingkan dengan responden yang menonton dalam durasi sedang, masih ada sekelompok signifikan yang menonton dalam durasi penuh. Sebaliknya, 7 responden atau 6 persen (%) yang menonton iklan politik dengan durasi sangat singkat, yaitu 30 detik. Mini menunjukan bahwa hanya sebagian kecil pemirsa yang menonton iklan politik dengan durasi yang sangat singkat.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa iklan politik dengan durasi antara 30-60 detik adalah yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian pemirsa. Iklan yang lebih panjang (lebih dari satu menit) juga memiliki penonton, tetapi dalam jumlah yang lebih kecil. Hal ini menekankan pentingnya durasi iklan yang optimal untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menjaga minat mereka.

**3. Atensi**

Perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari menonton tayangan iklan polirik di televisi.

**Tabel 4. 11 Data Hasil Perhitungan Indikator Atensi**

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | Rataan Pertanyaan | | Rataan Indikator | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS | Nilai | Ket | Nilai | Ket |
| 1. | menonton Iklan Politik di televisi dari awal hingga akhir. | 22 | 72 | 19 | 3 | 2.97 | Tinggi | 3.10 | Tinggi |
| 2. | menyimak tayangan iklan politik di televisi. | 29 | 71 | 15 | 1 | 3.10 | Tinggi | | |
| 3. | saya mengetahui alur cerita. | 26 | 70 | 17 | 3 | 3.03 | Tinggi | | |
| 4. | Saya mengetahui tentang jingle/tag line | 31 | 78 | 6 | 1 | 3.20 | Tinggi | | |
| 5. | Saya memahami isi pesan yang ada di iklan Politik yang saya lihat/baca/dengar. | 36 | 74 | 3 | 3 | 3.23 | Tinggi | | |

**Sumber** :*Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui variabel X1 dengan Indikator Atensi memiliki rata-rata 3,10 yang dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tersebut, berdasarkan yang telah dijelaskan pada bab 3 memiliki nilai skor yang Tinggi. Dengan item pernyataan tertinggi rentang skor sebesar 3,23, yaitu pemahaman isi pesan iklan politik, selanjutnya skor pengetahuan jingle/tagline iklan politik, kemudian urutan ketiga memiliki nilai rentang skor 3,10 item mengenai menyimak tayangan iklan politik Sedangkan, item nilai terendah adalah menonton tayangan dari awal hingga akhir dengan nilai rentang skor 2,97.

## 4.3 Preferensi Generasi Muda di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024

**Kelengkapan (Completeness)**

Dalam konteks iklan politik, kelengkapan dapat merujuk pada sejauh mana informasi yang diberikan dalam iklan tersebut mencakup semua aspek yang relevan. Iklan politik yang lengkap akan memberikan informasi yang memadai untuk memahami pesan yang disampaikan.

**Tabel 4. 12 Data Hasil Perhitungan Indikator Kelengkapan**

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | Rataan Pertanyaan | | Rataan Indikator | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS | Nilai | Ket | Nilai | Ket |
| 1. | Memberikan informasi yang cukup tentang calon presiden. | 39 | 58 | 17 | 2 | 3.16 | Tinggi | 3.08 | Tinggi |
| 2. | informasi yang cukup tentang visi-misi calon presiden. | 23 | 73 | 13 | 2 | 3.09 | Tinggi | | |
| 3. | mencakup semua isu dan 57ubli yang penting | 66 | 33 | 14 | 3 | 3.11 | Tinggi | | |
| 4. | iklan politik di televisi jelas. | 68 | 31 | 13 | 4 | 3.09 | Tinggi | | |
| 5. | gambaran yang lengkap tentang calon presiden dan program-program mereka. | 31 | 72 | 10 | 3 | 3.13 | Tinggi | | |
| 6. | memilih calon presiden tertentu setelah melihat | 23 | 66 | 20 | 7 | 2.91 | Tinggi | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | iklan politiknya di televisi. | | | | | | | | |
| 7. | mempengaruhi preferensi Anda dalam pemilihan. | 26 | 75 | 10 | 5 | 3.05 | Tinggi | | |
| 8. | Iklan politik tersebut efektif | 31 | 72 | 11 | 2 | 3.14 | Tinggi | | |
| 9. | Kualitas iklan politik di televisi menjadi pertimbangan | 23 | 74 | 14 | 5 | 2.99 | Tinggi | | |
| 10. | Iklan politik ini memberikan rincian yang memadai | 34 | 72 | 8 | 2 | 3.19 | Tinggi | | |
| 11. | pencapaian atau kinerja calon yang diiklankan. | 32 | 69 | 13 | 2 | 3.13 | Tinggi | | |

**Sumber :** *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan nilai rataan diatas variabel Preferensi Y1.1 dengan indicator kelengkapan memiliki rata-rata 3,08 yang dapat dikatakan tinggi. Dengan item pertanyaan skor rataan tertinggi dengan 3.19, tinggi dengan mayoritas responden merasa bahwa iklan politi memberikan rincian yang mememadai mengenai calon presiden, yang kedua memiliki rentang rataan 3,16, tinggi. Mengenai memberikan informasi yang cukup, responden merasa bahwa informasi yang diberikan oleh calon presiden sudah cukup memadai. Urutan ke tiga dengan skor rentan rataan 3.14, tinggi. Mengenai iklan politik tersebut efektif. Mayoritas responden merasa bahwa iklan politik yang ditayangkan sudah cukup efektif dalam mencapai tujuannya. Yang keempat dengan skor rentan rataan 3.13, tinggi. Mengenai gambaran yang lengkap tentang calon presiden dan program-programnya, responden merasa bahwa iklan politik memberikan gambaran yang lengkpa tentang calon presiden dan program-program mereka, menunjukan bahwa iklan tersebut berhasil dalam memberikan informasi yang komprehensif. Di urutan kelima dengan skor rentan rataan 3.13, tinggi. Mengenai pencapaian atau kinerja calon yang diiklankan, responden merasa bahwa iklan politik cukup efeketif dalam mengkomunikasikan pencapaian atau kinerja dari calon yang diiklankan. Urutan keenam dengan skro rentan rataan 3.11, tinggi. Mengenai mencakup semua isu dan topic yang penting, responden merasa bahawa iklan politik berhasil mencakup semua isu dan topic yang penting, menunjukan kesan yang baik terhadap kelengkapan informasi yang disampaikan. Du urutan ketujuh dengan skor rentan rataan 3,09, tinggi. Mengenai infirmasi yang cukup tentang visi-misi calon presiden, responden merasa bahwa visi-misi dari calon presiden sudah cukup jelas dan memadai, meskipun sedikit di bawah pertanyaan pertama. Selanjutnya di urutan kedepalan dengan skro rentan rataan 3.09, tinggi. Menegai iklan politik di televises jelas, mayoritas responden merasa bahwa iklan politik yang ditayangkan di televisi mudah dipahami dan jelas. Lalu urutan ke Sembilan dengan skor rentan rataan 2,99, tinggi. Mengenai kualitas iklan politik di televisi

menjadi pertimbangan, responden menganggap bahwa kualitas juga mempengaruhi pertimbangan mereka dalam memilih. Selanjutnya di urutan ke sepuluh dengan skor rentan rataan 3.05 menegnai mempengaruhi preferensi, responden merasa bahwa iklan politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi mereka dan yang terakhir dengan skor rentan rataan 2,91 mengenai memilih calon poresiden tertentu setelah melihat iklan politik, meskipun masih tinggi, rataan untuk pertanyaan ini sedikit lebih rendah, menunjukan bahwa iklan politik di televisi tidak sepenuhnya menentukan keputusan responden dalam memilih calon presiden.

**1. Aspek Transivitas (Transivity)**

Indikator selanjutnya dari variabel Transivitas (Transivity). Transitivity berkaitan dengan hubungan antara subjek, predikat, dan objek dalam sebuah kalimat. Dalam iklan politik, transitivity mungkin merujuk pada kemampuan iklan tersebut untuk menghubungkan kandidat atau partai dengan kebutuhan atau keinginan pemilih, membentuk hubungan positif.

**Tabel 4. 13 Data Hasil Perhitungan Indikator Transivitas (Transivity)**

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | Rataan Pertanyaan | | Rataan Indikator | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS | Nilai | Ket | Nilai | Ket |
| 1. | Saya mempetimbangkan sesuatu dengan baik. | 51 | 63 | 1 | 1 | 3.41 | Sangat tinggi | 3.18 | Tinggi |
| 2. | Memilih kandidat calon presiden setelah saya memperoleh informasi. | 48 | 62 | 5 | 1 | 3.35 | Sangat tinggi | | |
| 3. | Mempengaruhi persepsi. | 27 | 71 | 15 | 3 | 3.05 | Tinggi | | |
| 4. | Mampu menghubungkan visi dan janji kampanye | 24 | 82 | 6 | 4 | 3.09 | Tinggi | | |
| 5. | Mempresentasikan solusi dari masalah-masalah. | 33 | 65 | 16 | 2 | 3.11 | Tinggi | | |
| 6. | Mengkomunikasikan rencana dan program kerja. | 30 | 76 | 7 | 3 | 3.15 | Tinggi | | |
| 7. | Mengomunikasikan pesan utama atau tujuan kampanye calon. | 30 | 77 | 6 | 3 | 3.16 | Tinggi | | |

**Sumber :** *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui variabel Y1.2 dengan Indikator Transivitas memiliki rata-rata 3,18 yang dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tersebut, berdasarkan yang telah dijelaskan pada bab 3 memiliki nilai skor yang Tinggi. Dengan item pernyataan tertinggi dengan rentang skor sebesar 3,41, yaitu mengenai mempetimbangkan sesuatu dengan baik. Selanjutnya skor tertinggi kedua memiliki rentang skor 3,35 item mengenai Memilih kandidat calon presiden setelah saya memperoleh informasi, urutan ketiga memiliki rentang skor 3,16 item mengenai Mengomunikasikan pesan utama atau tujuan kampanye calon., urutan keempat memiliki rentang skor 3,16 item mengenai Mengkomunikasikan rencana dan program kerja., urutan kelima memiliki rentang skor 3,15 item mengenai Mempresentasikan solusi dari masalah-masalah.lalu urutan ke enam memiliki rentang skor 3,09 menegnai Mampu menghubungkan visi dan janji kampanye dan yang terakhir item dengan nilai terendah adalah Mempengaruhi persepsi.dengan nilai rentang skor 3,5.

Dengan demikian, penilaian responden terhadap berbagai aspek yang terkait dengan kandidat calon presiden menunjukan bahwa mereka cenderung memberikan penilaian yang positif secara umum. Dari berbagai aspek seperti kemampuan mempertimbangkan dengan baik dan memilih berdasrkan informasi yang sudah di peroleh oleh responden melalui iklan politik yang ditayangkan di televisi.

**2. Aspek Kesinambungan (Continuity)**

Kesinambungan dalam iklan politik dapat merujuk pada konsistensi pesan dan citra yang disampaikan oleh kandidat atau partai selama kampanye. Penting untuk mempertahankan kesinambungan agar pemilih merasa yakin dan dapat mengidentifikasi nilai atau agenda yang diusung.

**Tabel 4. 14 Data hasil perhitungan Indikator atensi**

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | Rataan Pertanyaan | | Rataan Indikator | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | SS | S | TS | STS | Nilai | Ket | Nilai | Ket |
| 1. | Terpapar secara konsisten. | 22 | 73 | 18 | 3 | 2.98 | Tinggi | 3.07 | Tinggi |
| 2. | Saya dapat berulang kali melihat iklan Politik di televisi. | 22 | 86 | 7 | 1 | 3.11 | Tinggi | | |
| 3. | Mengikuti perkembangan politik. | 27 | 71 | 15 | 3 | 3.05 | Tinggi | | |
| 4. | Saya cenderung lebih memilih calon presiden yang memiliki iklan politik yang kontinu. | 29 | 65 | 15 | 6 | 3.01 | Tinggi | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Iklan politik tersebut memiliki alur cerita yang teratur dan mudah dipahami. | 25 | 76 | 11 | 4 | 3.05 | Tinggi | | |
| 6. | Terhubung dengan pesan-pesan yang disampaikan. | 32 | 70 | 11 | 3 | 3.13 | Tinggi | | |
| 7. | Mengalami perubahan persepsi terhadap calon presiden setelah melihat iklan politik. | 29 | 63 | 20 | 4 | 3.01 | Tinggi | | |
| 8. | Meningkatkan pemahaman Saya terhadap program-program dan visi misi. | 31 | 74 | 9 | 2 | 3.16 | Tinggi | | |
| 9. | Iklan politik tersebut berhasil menggabungkan informasi. | 33 | 75 | 6 | 2 | 3.20 | Tinggi | | |

**Sumber** : *Olahan Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui variabel Y1.2 dengan indikator Transivitas memiliki rata-rata 3,07 yang dapat disimpulkan bahwa indikator variabel tersebut, berdasarkan yang telah dijelaskan pada bab 3 memiliki nilai skor yang Tinggi. Dengan item pernyataan tertinggi dengan rentang skor sebesar 3.20 kategori Sangat tinggi mengenai Iklan politik tersebut berhasil menggabungkan informasi, hal ini menunjukan bahwa responden merasa bahwa iklan politik berhasil menggabungkan informasi dengan baik. Urutan kedua dengan rentang skor sebesar 3.16 kategori tinggi mengenai Meningkatkan pemahaman Saya terhadap program-program dan visi misi, hal ini menujukan bahwa iklan politik membantu meningkatkan pemahaman mereka terhdap program-program dan visi-misi calon. Lalu yang ketiga dengan rentang skor sebesar 3.13 kategori tinggi mengenai Terhubung dengan pesan-pesan yang disampaikan hal ini berarti responden merasa terhubungan dengan pesan yang di sampaikan melalui iklan politik yang di tayangakan di televisi. Di urutan ke empat dengan skor rentan rataan 3.05 kategori tinggi. Mengenai mengikuti perkembangan politik, responden aktif mengikjuti perkembangan politik, menunjukan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap isu-isu politik yang sedang berlangsung. Di urutan ke enam dengan skor rentan rataan 3.05 kategori tinggi. Mengenai Iklan politik tersebut memiliki alur cerita yang teratur dan mudah dipahami., menunjukan responden merasa iklan politik memiliki alur cerita yang teratur dan mudah di pahami, yang meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang di sampaikan. . Di urutan ke tujuh dengan skor rentan rataan 3.01 kategori tinggi. Mengenai Saya cenderung lebih memilih calon presiden yang memiliki iklan politik yang kontinu. Menunjukan responden

cederung lebih memilih calon presiden yang memiliki iklan politik yang kontinu. Di urutan ke delapan dengan skor rentan rataan 3.01 kategori tinggi. Mengenai Mengalami perubahan persepsi terhadap calon presiden setelah melihat iklan politik. Responden mengalami perubahan persepsi terhadap calon presiden seletah melihat iklan politik, ini menunjukan pengaruh yang signifikan dari iklan politik dalam membentuk opini publik dan yang terakhir dengan skor rentan rataan 2.98 kategori tinggi. Mengenai Terpapar secara konsisten, konsistensi paparan iklan politik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhdap persepsi dan pengetahuan pemilih terhadap calon presiden dan program-program yang mereka usung.

## 4.4 Uji Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dapat didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu cariabel dependen. Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya.Berikut merupakan hasil dari uji linear sederhana :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Linear sederhana**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 15.662 | 4.243 | | 3.691 | <,001 | | |
| | Terpaan tayangan | 4.399 | .270 | .837 | 16.305 | <,001 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Preferensi

**Sumber** : *Olah Data Primer,2024*

Y= a + b X

Y= 15.662 + 4.399

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 15.662. tanda positif artinya menunjukan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukan bahwa jika variabel independen pengaruh terpaan tayangan (X=0) atau ketika tidak ada penhgaruh terpaan tayangan iklan politik makan nilai pereferensi adalah 15.662.

2. Nilai koefisien untuk variabel pengaruh terpaan tayangan (X1) memiliki nilai positif sebesar 4.399. hal ini menunjukan jika pengaruh terpaan tayangan mengalami kenaikan 1 persen (%), maka preferensi generasi muda meningkat sebesar 4.399 dengan asumsi variabel independen lainnya di anggap konsta. Tanda positif artinya menunjukan pengaruh yang searah antara variabel indepenen dan variabel dependen.

## 4.5 Uji koefisiensi determinasi

Koefisien dermainasi (R Square) ini di gunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel pengaruh terpaan tayangan (X1) Preferensi generasi muda (Y) dengan syarat hasil uji menyatakan hasil yang signifikan. Nilai adjusted $R^2$ dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali,2021). Pengujian koefiesin dan determinasi ini di bantu oleh aplikasi SPSS.

**Tabel 4. 16 Uji Kofisiensi determinasi**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .837[a] | .700 | .697 | 7.102 |
| a. Predictors: (Constant), Atensi | | | | |

**Sumber:** *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, model summary diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,697. Nilai r square yaitu 0,837 x 0,837 = 0,700. Besarnya angka koefisien korelasi atau (R square) adalah 0,700 atau sama dengan 70 persen (%). Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel pengaruh terpaan tayangan (X1) secara simultan berpengaruh terhadap variabel preferensi generasi muda (Y) sebesar 70 persen (%). Sedangkan sisanya (100% - 70% = 30%) di pengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di teliti.

## 4.6 Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda Di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024.

Untuk mengetahui sejauh mana terpaan tayangan iklan politik di televisi mempenharuhi preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum Presiden RI 2024, dilakukan serangkaian uji statistik, termasuk uji T dan Uji F. berikut adalah hasil dilakukannya uji F dan Uji T :

### 4.6.1 Uji F

Uji F di gunakan untuk menguji varibel pengaruh terpaan tayangan dalam menjelaskan pereferensi generasi muda. Menurut (Ghiozali, 2021) pengajuan dapat di lakukan dengan membandingkan nilai $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$ pada tingkat signifikan sebesar < 0,05 dengan kriteria penguji sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai P-value F-statistik > 0,05 maka $H_o$ di tolak dan $H_a$ di terima yang artinya pengaruh terpaan tayangan mempengaruhi preferensi generasi muda di Kota Bogor.

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai P-value F-statistik > 0,05 maka $H_a$ di tolak dan $H_o$ di terima yang artinya pengaruh terpaan tayangan tidak mempengaruhi preferensi generasi muda di Kota Bogor.

**Tabel 4. 17 Uji F**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 13408.591 | 1 | 13408.591 | 265.867 | <,001[b] |
| | Residual | 5749.409 | 114 | 50.433 | | |
| | Total | 19158.000 | 115 | | | |
| a. Dependent Variable: Preferensi | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Atensi | | | | | | |

**Sumber** : *Olah Data Primer, 2024*

Berdasarakan pada tabel diatas, diketahui nilai $F_{hitung}$ adalah sebesar 265.867 > $F_{tabel}$ 3.08 dan diketahui nilai sig. adalah sebesar <,001 < 0,05. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulakn bahwa hipotesis di terima atau dengan kata lain pengaruh terpaan tayangan iklan politik di televisi (X1) secara simultan berpengaruh terhadap pereferensi generasi muda di kota Bogor (Y).

### 4.6.2 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali,2021).

Pengujian menggunakan signifikasi level 0,05 (a=5%). Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan P-value > 0,05 maka $H_o$ di terima dan $H_a$ di tolak yang artinya pengaruh terpaan tayangan tidak mempengaruhi preferensi generasi muda secara signifikan.

b. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan P-value < 0,05 maka $H_a$ di terima dan $H_o$ di tolak yang artinya pengaruh terpaan tayangan mempengaruhi preferensi generasi muda di Kota Bogor secara signifikan.

**Tabel 4. 18 Uji T**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 15.662 | 4.243 | | 3.691 | <,001 |
| | Atensi | 4.399 | .270 | .837 | 16.305 | <,001 |
| a. Dependent Variable: Preferensi | | | | | | |

**Sumber***: Olah Data Primer, 2024*

Berikut adalah perhitungan untuk Ttabel dengan tingkat kepercayaan 95%, a 0,05

$T_{tabel}$ = t(a/2;n-k-1 atau df residual)

= t(0,05/2 ; 116-2-1)

=t(0,025 ; 114)

= 1.65821

Berdasarkan tabel tersebut, di ketahui $T_{hitung}$ sebesar 16,305 terletak di area pengaruh positif. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa $H_a$ atau hipotesis di terima yang berarti ada pengaruh gterpaan tayangan (X1) terhadap preferensi generasi muda (Y).

Dalam penelitian ini pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda dalam pemilihan umum presiden RI 2024 di kota Bogor bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan tayangan dalam mempengaruhi preferensi generasi muda yang dilakukan di kota Bogor, peneliti melakukan penelitian dengan menguji variabel X1 dan Y agar peneliti dapat mengetahui apakah berpengaruh atau tidak anatar X1 dan Y. peneliti menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan di lakukan uji T untuk mengetahui rumusan masalah ini.

Berdasarkan uji T yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa variabel dari pengaruh terpaan tayangan (X1) memeiliki signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai $T_{hitung}$ 16.305 > 1.65821 yang memiliki arti terdapat pengaruh antara pengaruh terpaan tayangan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di kota Bogor. dalam pemilihan umum presiden RI 2024. Dari hasil uji T tersebut akan di kaitkan dengan hipotesis yang di ajukan yaitu :

$H_0$ : Tidak terdapat pengharuh terpaan tayangan iklan politik di televisi dengan preferensi generasi muda di kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024.

$H_a$ : terdapat pengharuh terpaan tayangann iklan politik di televisi dengan preferensi generasi muda di kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024.

Hasil dari uji T pada variabel X1 dan Y adalah terdapat pengaruh pada terpaan tayangann iklan politik di televisi dengan preferensi generasi muda di kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024 atau Ha di terima dan $H_0$ di tolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan tayangan di televisi berpengaruh terhadap preferensi penonton khususnya para generasi muda di Kota Bogor dalam pemilihan umum presiden RI 2024.

Pengujian kedua, berdasarkan analisis uji F pada semua variabel independen yang dimasukan memiliki signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai $F_{hitung}$ 265.867 > $F_{tabel}$ 3.08 yang artinya variabel pengaruh terpaan iklan tayangan (X1) secara simultan berpengaruh terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor dalam pemilihan umum presiden RI 2024.

Terakhir berdasarkan uji koefien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan tayangan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda di Kota Bogor dalam pemilihan umum presiden RI 2024. Di lihat dari nilai R-Square ($R^2$) yaitu sebesar 0,700 hal ini menjelaskan bahwa masyarakat kota Bogor menonton tayangan iklan politik di televisi memiliki pengaruh tehadap preferensi generasi muda di Kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024 sebesar 70,0%. Dapat di simpulakn bahwa menonton tayangan iklan politik di televisi dalam sehari-hari dapat mempengaruhi preferensi penonton khususnya para generasi muda, di karenakan setiap tayangan iklan politik di televisi memberikan beragam informasi mengenai kandidat calon presiden.

## 4.7 S-O-R *Teory* Dalam Pengaruh Terpaan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda Di Kota Bogor Pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus-Organism-Respons). Menurut Effendy *dalam* (Prabawati, 2013) merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Repons. Teori S-O-R berubah dari kajian psikolog menjadi teori komunikasi karena objek material dalam kajian psikolog dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia memiliki beberapa komponen dalam dirinya seperti sikap, opini,perilaku, kognisi, efeksi, dan behavioral. S-O-R berasal dari teori stimuli-respon yang dimodifikasi oleh Melvin DeFleur dengan memasukkan unsur organisme. Teori SOR berakar dari psikologi, dimana hubungan antara stimulus dan respons menjadi fokus utama. namun, dalam komunikasi, teori ini dimodifikasi dengan memasukan organisme sebagi komponen yang memproses stimulus sebelum menghasilkan respons. Melvin DeFleur memperkenalkan unsur organisme ini, memperkaya teori dengan memperhitungkan proses internal yang terjadi dalam diri manusia.

Teori SOR adalah sebuah model psikologis yang menggambarkan bagaimana stimulus eksternal atau (S) dapat mempengharuhi organiseme (O), yang pada akhirnya menghasilkan respons (R). dalam konteks penelitian ini :

- Stimulus (s) adalah iklan politik di televisi.
- Organism (O) adalah generasi muda di Kota Bogor.
- Respons (R) adalah preferensi politik atau pilihan para generasi muda di kota Bogor dalam pemilihan umum presiden RI 2024.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di hubungkan dengan teori SOR bahwa iklan politik di televisi sebagai stimulus dalam penelitian ini yang sering di tayangkan di televisi berfungsi sebagai stimulus yang kuat, mempengaruhi perhatian dan minat generasi muda terhadap konten politik. stimulus berpengaruh signifikan terhadap respons. Dilihat dari hasil uji T menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan politik di televisi (S) terhadap preferensi generasi muda (R). nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan nilai Thitung 16,305 > 1,65821 ini berarti menunjukan bahwa iklan politik yang di tayangkan di televisi mampu mempengaruhi keputusan dan preferensi politik para generasi muda di kota Bogor.

Generasi muda di kota Bogor sebagai organism dalam penelitian ini dengan berbagai karakteristik individu, dari mulai tingkat pendidikan dan minat politik, memproses informasi dari iklan politik yang di tayangkan di televisi. Mereka menilai relevansi dan kredibilitas informasi sebelum membentuk preferensi politik. Setelah itu, Organism memproses stimulus. Generasi muda sebagai organisme akan memproses indormasi yang akan di terima dari iklan politik yang di tayangkan di televisi. Faktor-faktor seperti frekuensi iklan, kualitas pesan, kualitas iklan dan relevansi konten memainkan peran yang sangat penting dalam sebagaimana informasi tersebut dipersepsikan dan diinternalisasi oleh para penonton khususnya para generasi muda.

Preferensi politik sebagai response di penelitian ini dengan hasil uji statistik menunjukan bahwa generasi muda yang lebih sering terpapar iklan politik di televisi cenderung memiliki preferensi politik yang dipengaruhi oleh konten iklan

tersebut. Ini jelas menunjukan bahwa iklan politik di televisi masih efektif dalam mengarahkan atau untuk mengubah preferensi politik mereka. dengan respons yang terukur dalam penelitian ini dalam uji F kofisien determinasi ($R^2$) menunjukan bahwa iklan politik memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap preferensi politik para generasi muda khususnya di Kota Bogor. Dengan $R^2$ sebesar 0,700, 70% dari variasi preferensi politik ini dapat diperjelas oleh terpaan iklan politik, menunjukan bahwa stimulus memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan pada respons organism.

Pengaruh stimulus terhadap orgaism, iklan politik yang sering ditayangkan di televisi berfungsi sebagai stimulus yang kuat, mampu menarik perhatian dan minat generasi muda terhadap konten politik. Generasi muda sebagai organisme yang memproses informasi dari iklan politik tersebut, menilai relevansi dan kredibilitas informasi sebelum membentuk preferensi politik. Faktor-faktor seperti frekuensi iklan, kualitas pesan, dan relevansi konten memainkan peran penting dalam sebagaimana informasi dipersiapkan dan diliternalisasikan oleh generasi muda.

Pengaruh Organisme terhadap stimulus, preferensi politik sebagai respons dari generasi muda menunjukan bahwa mereka yang lebih sering terpapar oleh iklan politik di televisi cenderung memiliki preferensi politik yang dipengaruhi oleh konten iklan tersebut. Hal ini menunjukan bahwa iklan politik di televisi masih efektif dalam mengarahkan atau mengubah preferensi politik generasi muda.

Kesimpulannya yaitu penelitian ini mendukung teori SOR dengan menunjukan bahwa stimulus yang berupa iklan politik di televisi dapat mempengaruhi organisme yaitu adalah para generasi muda di kota Bogor yang menghasilkan respons berupa suatu perubahan atau pembentukan preferensi politik mereka. hasil ini memperkuat pentingnya suatu strategi komunikasi politik melalui media televisi untuk mencapai dan mempengaruhi para pemilih muda dalam konteks pemilihan umum presiden RI 2024.

# BAB V
# KESIMPULAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini, mengenai pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda pada pemilihan umum presiden RI 2024 di Kota Bogor dan berdasarkan data-data yang di dapatkan dilapangan penelitian yang dilakukan di Kota Bogor yang telah di olah dan dianalisa, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang mengisis kuesioner mayoritas adalah perempuan, berusia sekitar 17-26 tahun, pekerjaannya adalah sebagai karyawan swasta yang berdomisili di Kota Bogor, seluruh responden juga ikut serta dalam pemilihan umum 2024, mayoritas responden memilih calon presiden nomor urut dua (2).
2. Terpaan iklan politik di televisi dalam penelitian ini menunjukan bahwa iklan politik di televisi mencakup berbagai isu penting, memberikan informasi yang cukup jelas, dan terbilang berhasil menggambarkan calon presiden serta program-program mereka dengan terbilang cukup jelas dan lengkap. menunjukan bahwa iklan politik di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi politik para generasi muda khususnya generasi muda di Kota Bogor.
3. Preferensi politik para generasi muda di kota Bogor pada pemilihan umum presiden RI 2024 dipengaruhi oleh adanya iklan politik yang tayanng di televisi. Para generasi muda di kota Bogor cendereung memilih calon presiden tertentu setelah melihat iklan politiknya di televisi, iklan politik yang memberikan informasi yang lebih memadai tentang kandidat dan program-program kerja mereka. selain itu, durasi iklan yang lebih pendek akan lebih menarik perhatian para generasi muda untuk menontonnya sehingga mereka lebih dapat memahami informasi yang ada pada iklan politik yang ditayangkan.hasil analisis uji T menunjukan bahwa hipotesis alternative (Ha) di terima, yaitu terdapat pengaruh terpaan iklan politik di televisi terhadap preferensi generasi muda.
4. Pengaruh terpaan iklan politik. Berdasarkan analisis data, terpaan iklan politik di televisi berpengaruh terhadap preferensi generasi muda di kota Bogor. Uji kofisien determinasi menunjukan 70 persen (%) variasi dalam preferensi politik generasi muda dapat di jelaskan oleh terpaan iklan politik di televisi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan untuk persiapan kampanye dan konten iklan politik sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas iklan politik. Khususnya Bagi media penyiaran, stasiun televisi media penyiaran harus memastikan bahwa iklan yang akan ditayangkan memenuhi standar kualitas informasi dan etika penyiaran.

Mereka juga harus memberikan ruang yang cukup bagi para calon untuk beriklan agar informasi yang diterima pemilih seimbang dan tidak bias. selain itu, Untuk para pembuat iklan politik di harapkan dapat meningkatkan kualitas pesan dan relevansi konten iklan mereka. kualitas konten yang baik dan adanya konten yang relavan dapat lebih efektif mempengaruhi preferensi politik para generasi muda.

2. Frekuensi dan waktu penayangan. Terdapat strategi frekuensi dan waktu penayangan iklan politik yang sangat perlu diperhatikan. Menayangkan iklan pada waktu yang tepat dan dengan frekuensi yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas terpaan iklan terhadap target audiens. Selain itu durasi iklan politik juga dapat mempengaruhi atensi para audiens. Iklan politik yang memiliki durasi terlalu panjang cenderung tidak menarik perhatian para audiens.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media lainnya seperti media sosial dan internet terhadap preferensi politik generasi muda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengubah metode kualitatif agar dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam alasan di balik preferensiu pemilih muda terhadap iklan politik tertentu.
4. Bagi generasi muda, generasi muda di harapkan agar lebih kritis dalam menerima suatu informasi dari iklan politik yang tayang di televisi. Mereka perlu mencari-cari informasi tambahan dari berbagai sumber lainnya agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap serta objektif mengenai beberapa calon presiden beserta program-programnya.Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribuasi penting dalam memahami suatu dinamika preferensi politik generasi muda di Kota Bogor dan peran media televisi dalam mempengaruhi pilihan politik mereka di pemilihan umum presiden RI 2024.

# DAFTAR PUSTAKA


Ade, f. (2017). Pengaruh iklan politik dan tokoh masyarakat terhadap kemenangan joko widodo dan jusuf kalla di kecamatan larangan,tangerang kota pada pilpres 2014. 1(69), 5–24.

Aisy nur albar, & acep ikbal hidayatullah. (2019). Pengaruh sosok sandiaga uno dalam meraih suara generasi milenial pada pemilihan presiden tahun 2019. *Komunida : media komunikasi dan dakwah*, *9*(1), 21–36. Https://doi.org/10.35905/komunida.v9i1.1130

Ardial, 2010. (2013). Parade iklan politik di tahun politik: polarisasi penggunaan iklan untuk membangun citra menuju pemilu 2014. *Turast: jurnal penelitian&pengabdian*, *1*(1), 81–94.

Ardista, r. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pt. Langit membiru wisata bogor. *Parameter*, *6*(1), 38–49. Https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160

Arfian nur halim, irawan suntoro, m. M. A. (2014). *The political advertisement' influence on televisin to the beginer elector's attention in 2014 general elections*. *9*.

Bempah. (2024). *Ketua dprd optimistis partisipasi pemilu 2024 di kota bogor capai 90 persen*. Https://megapolitan.kompas.com/read/2024/02/12/20425831/ketua-dprd-optimistis-partisipasi-pemilu-2024-di-kota-bogor-capai-90

Boer. (2014). Trend iklan politik luar ruang dalam ruang media massa. *Al-hikmah media dakwah, komunikasi, sosial dan kebudayaan*, *11*(2), 80–84. Https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2543

Dalam hartini 2016. (1967). Bab ii periklanan. *Angewandte chemie international edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Dalam onibala. (2017). *Generasi milenial*. 11–51.

Dalam rohmah, a. N., & subari, s. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kopi janji jiwa jilid 324 surabaya. *Agriscience*, *1*(3), 548–562. Https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129

Ditjenpp. (2023). *Hukum tata negara dan peraturan perundang-undangan*. Kemenkumham.go.id. Https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=507:peran-partai-politik-dalam-penyelenggaraan-pemilu-yang-aspiratif-dan-demokratis&catid=100:hukum-tata-negaraperundang-undangan&itemid=180&lang=en

Effendy. (2003). Peran humas dpmptsp kabupaten bogor dalam pelayanan konsultasi pengaduan melalui media sosial whatsapp humaira. *Journal of engineering research*. Http://www.nber.org/papers/w16019

Emira. (2021). *Pengaruh terpaan media online mengenai pemberitaan covid-19 terhadap kepanikan pembelian barang di e-commerce*. Universitas islam negeri syarif.

Erlina f. Santika. (2023). *Jawa barat dikuasai penduduk muda, kelompok apa saja?* 11/09/2023. Https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/11/jawa-barat-dikuasai-penduduk-muda-kelompok-apa-saja

Erwin. (2012). *Pemilihan umum dan partai politik*. *15*(2), 1–23. Https://idr.uin-antasari.ac.id/12666/5/bab ii.pdf

Estiana, r., karomah, n., & setiady, t. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial pada umkm daerah aliran sungai (das) citarum, karawang. *Jurnal lentera bisnis*, *10*, 67. Https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.395

Fallis, a. . (2013). Televisi berbayar. *Journal of chemical information and modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Gahung et al. (2017). *No title*. *2010*, 6–14.

Ghozali. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, *7*(2), 1–5. Https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880

Hadi, i. P. Dkk. (2021). *Buku ajar komunikasi massa*. Https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/buku ajar komunikasi bisnis (abka 3208- 2 sks).pdf?sequence=1

Helpiastuti. (2017). Media sosial dan perempuan (analisis wacana terhadap facebook sebagai media komunikasi terkini bagi perempuan). *Universitas nusantara pgri kediri*, *01*, 1–7.

Hidayati, y. (2023). *Unsur komunikasi pada proses pembelajaran di taman kanak-kanak ( tk ) tunas jaya desa jelutung kecamatan*. *3*(2), 108–116.

Indrawan, b., & kaniawati dewi, r. (2020). Pengaruh net interest margin (nim) terhadap return on asset (roa) pada pt bank pembangunan daerah jawa barat dan banten tbk periode 2013-2017. *Jurnal e-bis (ekonomi-bisnis)*, *4*(1), 78–87. Https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239

Junaedi. (2013). *Deksiriptif teori*.

Kotler dan keller 2018. (2019). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk air le minerale di kabupaten enrekang. *Proceedings of the institution of mechanical engineers, part j: journal of engineering tribology*, *224*(11), 122–130.

Mardatila, a. (2018). *Fungsi partai politik dalam meningkatkan partisipasi politik ditinjau dari hukum positif dan hukum islam*.

Mardiah. (2020). Tingkat persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya california di pasar swalayan ( studi kasus di toserba yogya ciamis). *37th european photovoltaic solar energy conference (eupvsec)*, *16*(1), 90.

Marissa marlein fenyapwain. (2013). Pengaruh iklan politik dalam pemilukada minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa tounelet kecamatan kakas. *Acta diurna*, *i*(1).

Mcquail. (2010). *Pengaruh terpaan pemberitaan revisi uu ite terhadap sikap kritis pengguna media sosial di kota tangerang selatan*.

Meilinda, y. (2021). Preferensi politik pemilih milenial dalam pilkada kota padang tahun 2018. *Jurnal demokrasi dan politik lokal*, *3*(1), 67–78. Https://doi.org/10.25077/jdpl.3.1.67-78.2021

Mellaz. (n.d.). *55% pemilih didominasi generasi muda, bantu kpu dalam penyelenggaraan pemilu 2024*. Retrieved december 28, 2023, from https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024

Munawwaroh. (2018). *Pengaruh terpaan media pada akun instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke siak sri indrapura*. *5*(1).

Musyarroful. (2022). *Pengaruh media sosial terhadap rasionalitas politik generasi milenial pada pemilihan kepala daerah kota surakarta 2020 masyarakat ,*

*terutama para pengguna media sosial* ,. *4*(1), 283–320. Https://doi.org/10.22146/polgov.v4i1.4533

Nugroho, j. Setiadi, perilaku konsumen, cetakan ke 5 (jakarta: kencana prenada media Group, 2013), 10.

Nur wardhani, p. S. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilihan umum. *Jupiis: jurnal pendidikan ilmu-ilmu sosial*, *10*(1), 57. Https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i1.8407

Nurudin. (2017a). *No title*. 11–37.

Nurudin. (2017b). *Pengantar komunikasi massa* (cet.8, ed.).

Pajriah, s. N., nugroho, d. R., alamsyah, f. F., & pakuan, u. (2019). *Analisis hubungan keterdedahan media dengan partisipasi berpolitik mahasiswa pada program indonesia lawyers club di tv one ( kasus mahasiswa ilmu politik insitut ilmu sosial dan ilmu politik jakarta ) adalah indonesia lawyers club atau ilc program ilc seb*. *3*(september), 96–109.

Prabawati. (2013). Hubungan antara terpaan media tayangan bima satria garuda dengan perilaku kekerasan yang dilakukan oleh anak. *Journal universitas airlangga*, *2*(070810662), 160. Http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm52cc2e64effull.pdf

Putri, a. N. (2017). *Preferensi konsumen terhadap daging sapi di pasar tradisional kota padang (studi kasus "pasar raya" kota padang)*. 6–62.

Riskayanto. (2018). *Jurnal nusamba vol.3 no.1 april 2018*. *3*(1), 14–29.

Rondonuwu, j., kawengian, d. D. V, & himpong, m. D. (2019). The role of government communication in socializing the covid-19 pandemic health fixed procedure in the east dumoga community. *The role of government communication in socializing the covid-19 pandemic health fixed procedure in the east dumoga community*, *4*(2), 9.

Santoso & triwijayanti. (2018). *Deskripsi subjek penelitian*. 43–53.

Simon dan shister, a. R. (2016). *Something , prefered,one's first choice, greater liking, giving of priority advantage to something,*. 9–55.

Slamet, a. (2014). *Konsep-konsep pokok politik yang mendasari definisi / pengertian ilmu politik*. *3*.

Soemardjo. (2015). *The role of television to increase the politikal participation of the society in the president 's election of 2014 ( case in desa landungsari malang ) sumarsono soemardjo*. *2014*, 45–55.

Sugiyono. (2007). *Paradigma vol. Xviii. No.2 september 2016 pengaruh keterimaan aplikasi pendaftaran online terhadap jumlah pendaftar di sekolah dasar negeri jakarta*. *Xviii*(2), 89–101.

Sugiyono. (2012a). *Metode penelitian*. 18–29.

Sugiyono. (2012b). *Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan umkm dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan*. *4*(3), 702–714.

Sugiyono. (2017). *Pengaruh aktivitas belajar terhadap hasil belajar siswa dalam pembelajaran sosiologi kelas xi ips man 2 pontianak*.

Sugiyono. (2018). *Bab iii metoda penelitian 3.1*. 22–33.

Sugiyono. (2019). Pengaruh budaya kerja dan kemampuan terhadap komitmen pegawai dinas kesehatan kabupaten empat lawang. *Jurnal manivestasi*, *3*, 146–155.

Suherman (2016). (n.d.). *Sang pencerah ansar suherman*. *2*, 1–7.

Sumantri. (2014). Generasi dan generasi muda. *Generasi dan generasi muda*, 1–35. Https://core.ac.uk/download/pdf/198232865.pdf

Suparyanto dan rosad. (2010). Pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan pada pt. Indah logistik pekanbaru. *Suparyanto dan rosad (2015*, *5*(3), 248–253.

Susanto. (2010). *Komunikasi umum*. *1981*, 11–27. Sc.syekhnurjati.ac.id

Umar. (2013). *No title*. 86–98.

Widodo, k. (2013). *Pengaruh terpaan tayangan program acara warna trans7 terhadap sikap penonton*. 1–11.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Instrumen Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**
**Pengaruh Terpaan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda Pada Pemilihan Umum Presiden Ri 2024 Di Kota Bogor**

Dengan Hormat,

Saya Haniyyah mahasiswi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Penyiaran/Broadcasting di Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Terpaan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Preferensi Generasi Muda Pada Pemilihan Umum Presiden Ri 2024 Di Kota Bogor".

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti memohon bantuan dan kesediannya untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Maka peneliti mengharapkan anda menjawab kuisioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Atas segala kekurangan peneliti memohon maaf sebesar-besarnya. Peneliti akan menjamin kerahasiaan data yang anda berikan,karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Iklan politik adalah strategi pemasaran untuk meyakinkan dan menciptakan kebutuhan pada audien atau target pasar. Tujuannya adalah membujuk agar pihak lain setuju dengan pandangan atau ideologi yang disampaikan, fungsi utamanya sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan dukungan konstituen terhadap partai politik atau tokoh. Dalam kampanye melalui iklan, terdapat tiga efek utama: membantu orang mengenal lebih jauh tentang partai politik atau tokoh yang beriklan, membantu orang mendukung partai politik atau tokoh tersebut, dan mempengaruhi konstituen untuk memilih partai politik atau tokoh yang melakukan kampanye melalui iklan. (Boer, 2014).

Berikut adalah beberapa iklan politik dalam konteks Pilpres (pemilihan presiden) 2024 yang dapat ditemui di televisi :

1. Iklan kampanye calon presiden nomor urut 1 yaitu pasangan calon presiden dan wakil presiden Anies dan Muhaimin Iskandar yang berjudul "amin aja dulu"
2. Iklan kampanye calon presiden nomor urut 2 yaitu pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming yang berjudul "Oke gas prabowo Gibran paling pas"
3. Iklan kampanye calon presiden nomor urut 3 yaitu pasangan calon presiden dan wakil presiden Ganjar pranowo dan Mahfud Md yang berjudul "Ganjar Mahfud I love you full"

**I. Aspek Karakteristik Penonton**

Berikan tanda ( √ ) pada salah satu jawaban yang anda anggap sesuai dengan pilihan.

A. Nama Lengkap :

B. Jenis Kelamin : Laki – Laki ☐ Perempuan ☐

C. Usia :……..Tahun

D. Pendidikan Terakhir :

SD ☐ S1 ☐

SMP ☐ Lainya ☐

SMA/SMK/Sederajat ☐

E. Status Pekerjaan :

Pegawai Negeri Sipil (PNS) ☐ Wiraswasta ☐

Pegawai Swasta ☐ Lain-Lain ☐

F. Apakah Anda pernah menonton iklan politik di televisi ?

YA ☐ TIDAK ☐

G. Apakah anda mengikuti pemilihan umum (pemilu) presiden RI 2024?

YA ☐ TIDAK ☐

H. Siapakah pilihan Anda pada Pemilihan Umum Presiden RI 2024?

☐ Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar

☐ Ganjar Pranowo-Mahfud MD

☐ Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka

**PETUNJUK PENGISIAN**

Silahkan pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling menggambarkan keadaan sesungguhnya, dan jawablah dengan jujur dan seksama berdasarkan apa yang anda pahami pada setiap pertanyaan. Pastikan anda telah menjawab semua pertanyaan, sebelum mengembalikan kuisioner ini. Silahkan berikan tanda ( √ ) pada salah satu jawaban yang anda anggap benar.

**Keterangan:**

4 = Sangat Setuju (SS) 2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Setuju (S) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

**II. Aspek Intensitas Tayangan**

**A. Frekuensi Menonton**

1. Berapa kali anda menonton televisi dalam seminggu ?..... Kali
2. Berapa kali anda melihat Iklan Politik di Televisi dalam seminggu ?.....kali

**B. Durasi menonton**

1. Berapa lama rata-rata anda menonton televisi dalam sehari ?.....Menit
2. Seberapa sering Anda menonton iklan politik di televisi dalam satu hari?
3. Berapa lama rata-rata anda menonton iklan politik di televisi setiap kali tayang?

**C. Atensi**

| NO | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS |
| **A. Aspek Atensi** | | | | | |
| 1. | Saya menonton iklan politik di televisi dari awal hingga akhir. | | | | |
| 2. | Saya menyimak dengan baik tayangan iklan politik di televisi dengan tidak melakukan kegiatan lain. | | | | |
| 3. | Saya mengetahui alur cerita yang ada di iklan politik khususnya pada media audio visual. | | | | |
| 4. | Saya mengetahui tentang jingle/tag line iklan politik yang akan memudahkan saya mengingat kandidat calon presiden 2024 yang diiklankan. | | | | |
| 5. | Saya memahami isi pesan yang ada di iklan Politik yang saya lihat/baca/dengar. | | | | |

## III. Aspek Preferensi (Y)

| NO | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | STS | TS | S | SS |
| **A. Aspek Kelengkapan (Completenes)** | | | | | |
| 1. | iklan politik di televisi memberikan informasi yang cukup tentang calon presiden dan visi-misi mereka. | | | | |
| 2. | iklan politik di televisi mencakup semua isu dan topik yang penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan umum presiden. | | | | |
| 3. | informasi yang disampaikan dalam iklan politik di televisi jelas | | | | |
| 4. | iklan politik di televisi memberikan gambaran yang lengkap tentang calon presiden dan program-program mereka. | | | | |
| 5. | Saya cenderung lebih memilih calon presiden tertentu setelah melihat iklan politiknya di televisi. | | | | |
| 6. | iklan politik di televisi penting dalam mempengaruhi preferensi Anda dalam pemilihan umum presiden RI 2024. | | | | |
| 7. | Iklan politik tersebut efektif dalam menggambarkan nilai-nilai atau prinsip-prinsip yang dipegang oleh kandidat/pemimpin politik. | | | | |
| 8. | Kualitas iklan politik di televisi menjadi pertimbangan saya dalam memilih calon presiden. | | | | |
| 9. | iklan politik ini memberikan rincian yang memadai tentang rencana atau program kerja yang akan dilaksanakan | | | | |
| 10 | iklan politik tersebut memberikan informasi yang memadai tentang pencapaian atau kinerja calon yang diiklankan. | | | | |
| 11 | Iklan politik tersebut menghubungkan antara visi dan misi, rencana atau program kerja, serta pencapaian atau kinerja calon atau partai politik yang diiklankan | | | | |
| **B. Aspek Transivitas (Transivity)** | | | | | |
| 1. | Saya mempetimbangkan sesuatu dengan baik sebelum mengambil keputusan untuk memilih. | | | | |
| 2. | Saya akan memilih kandidat calon presiden setelah saya memperoleh informasi yang cukup mengenai masing-masing kandidat calon presiden tersebut. | | | | |
| 3. | Iklan politik di televisi mempengaruhi persepsi Anda terhadap calon presiden yang diiklankan. | | | | |
| 4. | Pendapat teman atau keluarga Anda tentang iklan politik di televisi mempengaruhi pendapat Anda sendiri. | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. | iklan politik di televisi memiliki pengaruh besar terhadap preferensi politik Anda secara keseluruhan. | | | | |
| 6. | Saya cenderung mendukung calon presiden yang diiklankan secara positif oleh calon presiden lain dalam iklan politik. | | | | |
| 7. | Saya sering berbicara atau berdiskusi dengan orang lain tentang iklan politik yang Saya tonton di televisi. | | | | |
| 8. | iklan politik dari calon presiden A terhadap calon presiden B dapat memengaruhi preferensi politik Saya. | | | | |
| 9. | Saya selalu fokus dengan pilihan, saat saya memilih calon presiden A dibandingkan calon presiden B, saya tidak pernah berandai-andai bagaimana jika memilih calon presiden B | | | | |
| **C. Aspek Kesinambungan (Continuity)** | | | | | |
| 1. | Saya merasa terpapar secara konsisten dengan iklan politik dari berbagai calon presiden selama periode kampanye ini | | | | |
| 2. | Saya dapat berulang kali melihat iklan Politik di televisi. | | | | |
| 3. | Saya mengikuti perkembangan politik terkait pemilihan umum presiden RI 2024 setelah melihat iklan politik di televisi. | | | | |
| 4. | Saya cenderung lebih memilih calon presiden yang memiliki iklan politik yang kontinu di televisi daripada calon yang iklannya tidak teratur atau terputus-putus. | | | | |
| 5. | iklan politik tersebut memiliki alur cerita yang teratur dan mudah dipahami. | | | | |
| 6. | Saya merasa terhubung dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan politik di televisi dari waktu ke waktu. | | | | |
| 7. | Saya mengalami perubahan persepsi terhadap calon presiden setelah melihat iklan politik mereka secara berulang-ulang | | | | |
| 8. | iklan politik yang sama yang ditayangkan secara berulang-ulang dapat meningkatkan pemahaman Saya terhadap program-program dan visi misi calon presiden. | | | | |
| 9. | iklan politik tersebut berhasil menggabungkan informasi yang disampaikan dengan baik sehingga | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | menciptakan kesan yang utuh dan kohesif (kepaduan) | | | | |

**Lampiran 2 Tabel Uji Validitas**

| No | Indikator | Item | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Atensi X1.P1 | 1 | .858** | 0.338 | VALID |
| 2 | | 2 | .847** | 0.338 | VALID |
| 3 | | 3 | .838** | 0.338 | VALID |
| 4 | | 4 | .748** | 0.338 | VALID |
| 5 | | 5 | .837** | 0.338 | VALID |

| No | Indikator | Item | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kelengkapan (completeness) Y1.1 | 1 | .633** | 0.338 | VALID |
| | | 2 | .876** | 0.338 | VALID |
| | | 3 | .900** | 0.338 | VALID |
| | | 4 | .852** | 0.338 | VALID |
| | | 5 | .616** | 0.338 | VALID |
| | | 6 | .722** | 0.338 | VALID |
| | | 7 | .813** | 0.338 | VALID |
| | | 8 | .747** | 0.338 | VALID |
| | | 9 | .736** | 0.338 | VALID |
| | | 10 | .780** | 0.338 | VALID |
| | | 11 | .667** | 0.338 | VALID |
| 2 | Transitivitas (transitivity) Y1.2 | 1 | .630** | 0.338 | VALID |
| | | 2 | .593** | 0.338 | VALID |
| | | 3 | .692** | 0.338 | VALID |
| | | 4 | .877** | 0.338 | VALID |
| | | 5 | .748** | 0.338 | VALID |
| | | 6 | .833** | 0.338 | VALID |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 7 | .779** | 0.338 | VALID |
| 3 | Kesinambungan (continuity) Y1.3 | 1 | .828** | 0.338 | VALID |
| | | 2 | .597** | 0.338 | VALID |
| | | 3 | .904** | 0.338 | VALID |
| | | 4 | .839** | 0.338 | VALID |

**Lampiran 3 Uji Reabilitas**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .883 | 5 |

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .926 | 11 |

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .858 | 7 |

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .932 | 9 |

**Lampiran 4 Hasil Uji Linearitas**

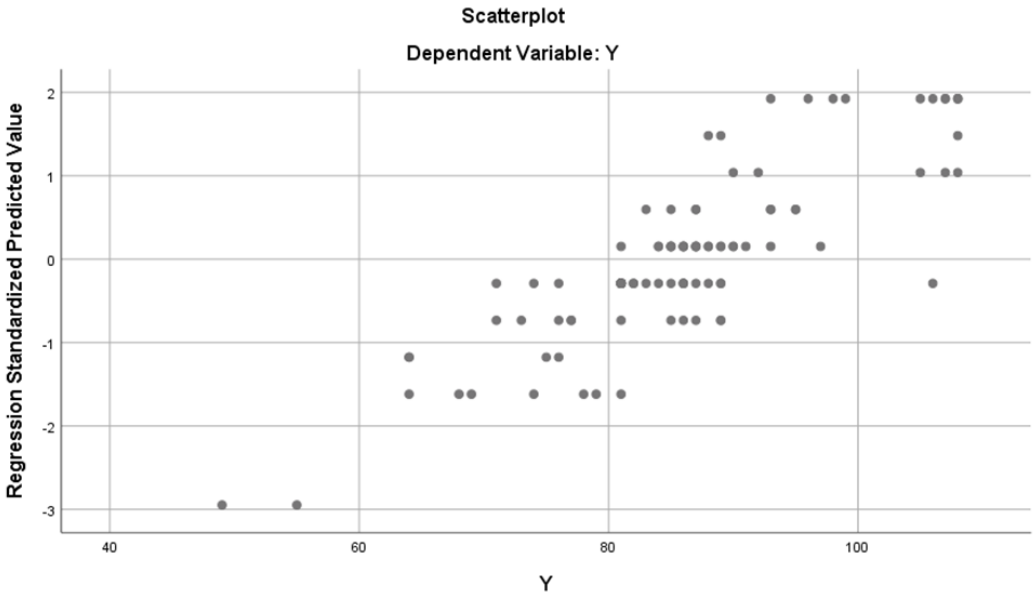
**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y * X | Between Groups | (Combined) | 1702,154 | 11 | 154,741 | 21,739 | 0,000 |
| | | Linearity | 1584,283 | 1 | 1584,283 | 222,570 | 0,000 |
| | | Deviation from Linearity | 117,871 | 10 | 11,787 | 1,656 | 0,101 |
| | Within Groups | | 740,285 | 104 | 7,118 | | |
| | Total | | 2442,440 | 115 | | | |

**Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 116 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 5.82695220 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .103 |
| | Positive | | .093 |
| | Negative | | -.103 |
| Test Statistic | | | .103 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .007[c] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .196[d] |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .186 |
| | | Upper Bound | .206 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. | | | |

## Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedasitas




## Lampiran 7 Hasul Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients[a]**

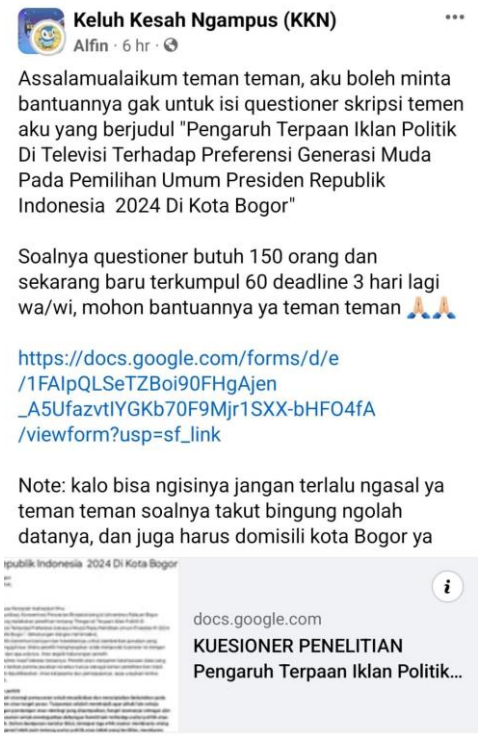
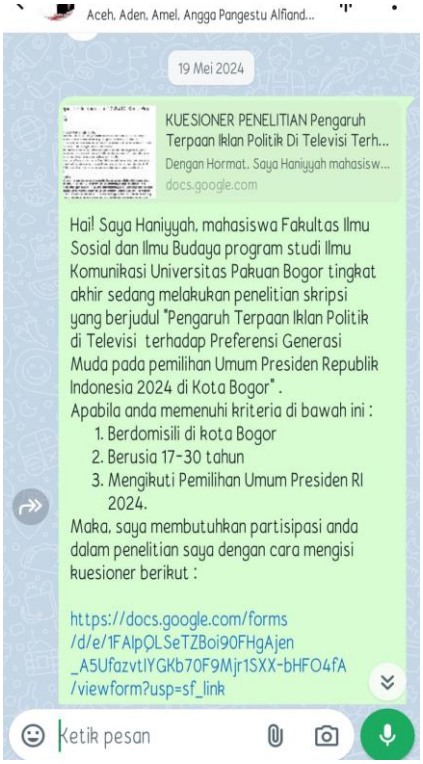
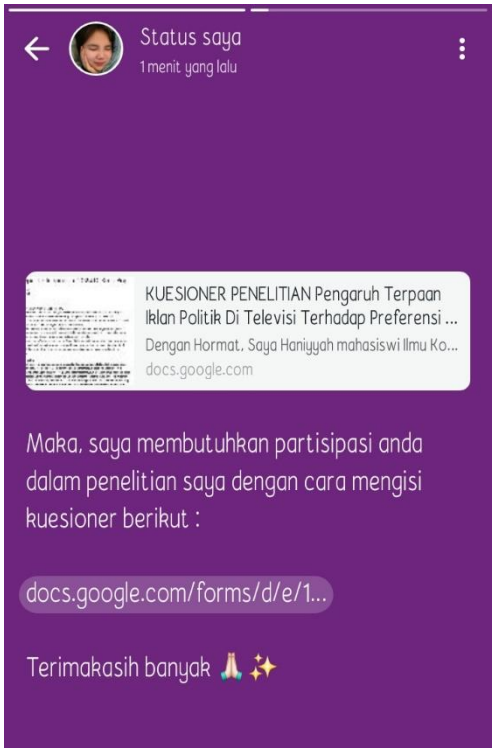
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 15.662 | 4.243 | | 3.691 | <,001 | | |
| | Terpaan tayangan | 4.399 | .270 | .837 | 16.305 | <,001 | 1.000 | 1.000 |

*a. Dependent Variable: Preferensi*

## Lampiran 8 Hasil Uji T

| Coefficients[a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| B | Std. Error | Beta | | | |
| 15.662 | 4.243 | | 3.691 | <,001 | |
| 4.399 | .270 | .837 | 16.305 | <,001 | |
| a. Dependent Variable: Preferensi | | | | | |

## Lampiran 9 Hasil Uji F

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 13408.591 | 1 | 13408.591 | 265.867 | <,001[b] |
| | Residual | 5749.409 | 114 | 50.433 | | |
| | Total | 19158.000 | 115 | | | |
| a. Dependent Variable: Preferensi | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Atensi | | | | | | |

## Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner