

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN POLITIK PDIP DI
TELEVISI DENGAN KEPUTUSAN PEMILIH PADA PEMILU
LEGISLATIF TAHUN 2024 DI KOTA DEPOK**

**SKRIPSI
DIMAS SAPUTRA
044120137**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI
2025**

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN POLITIK PDIP DI
TELEVISI DENGAN KEPUTUSAN PEMILIH PADA PEMILU
LEGISLATIF TAHUN 2024 DI KOTA DEPOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan
Bogor

**DIMAS SAPUTRA
044120137**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI
2025**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di Kota Depok** adalah benar karya saya dengan arahan dan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. 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 melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Januari 2024
Yang menyatakan

Dimas Saputra
NPM 044120137

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Hubungan antara Tayangan Iklan Politik PDIP Di Televisi Dengan keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di Kota Depok ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarism. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarism, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surety pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor,..... 2025
Yang menyatakan

Dimas Saputra
NPM 044120137

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh ;
Nama Mahasiswa
NPM
Judul

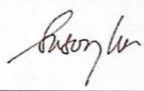
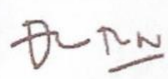
: Dimas Saputra
044120137
: Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik
PDIP Di Televisi Dengan Keputusan
Pemilih Pada Pemilu Legislatif Tahun
2024 Di Kota Depok

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 : 6 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko Suharto Putro, M.M. NIK : 1.0497021275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. NIK : 1.0909048 514	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Restiawan Permana, M.Si. NIK : 1.140919 889	
Penguji Utama	Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom. NIK : 1.0113 001608	

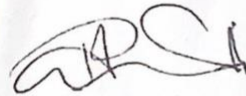
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



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

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP Di Televisi Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 Di Kota Depok". Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Kami berusaha menyajikan informasi yang akurat dan terkini, dengan mengutip berbagai sumber yang kredibel.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Semoga Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor,.....2025

Dimas Saputra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran, kesehatan dalam mengerjakan skripsi dengan baik.
2. Orang tua yang telah mendukung serta mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Henny Surharyati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
4. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comm., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si, selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan arahan, saran, motivasi, memberi kesempatan pada penulis selama masa perkuliahan dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai. Dan juga teman-teman yang selalu memberikan hiburan dan saran untuk laporan ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan Peneliti terhadap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembang ilmu.

BIODATA

Nama	: Dimas Saputra
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir	: Cirebon, 16 Juli 2000
Nomor Telepon	: 081387744892
Surel	: djarot1661@gmail.com
Alamat	: Jalan Anggrek Dalam, Depok, PancoranMas
Riwayat Pendidikan Formal	:
Sekolah Dasar	- SDN Pekantingan 3 (Tahun 2007-2013)
SMP	- SMP PGRI 1 Depok (Tahun 2013-2016)
SMA	- SMK Cakra Buana (Tahun 2016-2019)
Prestasi	: -
Pengalaman Bekerja	: 1. Praktik Kerja Lapangan di Ebdesk 2. Praktik Kerja Lapangan di Rctv

ABSTRAK

DIMAS SAPUTRA. 044120137. 2024. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP Di Televisi Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Tahun 2024 di Kota Depok. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Pakuan Bogor. Dibawah Bimbingan: **David Rizar Nugroho dan Restiawan Permana.**

Penelitian ini membahas tentang hubungan antara tayangan iklan politik PDIP di televisi dengan keputusan pemilihan pada pemilu legislative di kota Depok, tayangan iklan politik PDIP salah satu tayangan iklan dalam menyampaikan pesan-pesan politik selama masa kampanye. PDIP sebagai partai politik yang aktif menggunakan iklan televisi, menayangkan pesan-pesan politik yang bertujuan membangun citra partai serta menarik perhatian pemilih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara tayangan iklan politik PDIP di televisi (variabel independen X2) dengan keputusan pemilih (variabel dependen Y) pada Pemilu Legislatif di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden di Kota Depok yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara online melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara frekuensi tayangan iklan politik PDIP di televisi (X2) dengan keputusan pemilih (Y). Pemilih yang lebih sering terpapar iklan politik PDIP cenderung lebih kuat dalam menentukan pilihan mereka pada PDIP saat Pemilu Legislatif. Karakteristik penonton (X1) juga terbukti memoderasi hubungan ini, di mana responden yang lebih muda, dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari iklan politik dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi partai politik, khususnya PDIP, dalam merumuskan strategi kampanye yang lebih efektif melalui media televisi. Pesan politik yang disampaikan melalui iklan televisi, jika dirancang dengan baik dan ditayangkan secara intensif, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih, khususnya di daerah perkotaan seperti Kota Depok. Penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami karakteristik demografi pemilih untuk menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran.

Kata kunci: Depok, Iklan Politik, Karakteristik Penonton, Keputusan Pemilih, PDIP, Pemilu, Televisi.

ABSTRACT

DIMAS SAPUTRA. 044120137. 2024. *The Relationship Between the Broadcast of PDIP Political Advertisements on Television and Voter Decisions in the Legislative Elections in Depok City.* Faculty of Social Science and Humanities, Department of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: David Rizar Nugroho and Restiawan Permana.

This study discusses the relationship between PDIP's political advertisements on television and election decisions in the legislative elections in the city of Depok, PDIP's political broadcasts are one of the advertisements in conveying political messages during the campaign period. PDIP as a political party that actively uses television advertisements, airs political messages that aim to build the party's image and attract the attention of voters. The purpose of this study is to analyze the relationship between PDIP's political advertising on television (independent variable X2) and voter decisions (dependent variable Y) in the Legislative Election in Depok City. This study uses a quantitative approach with a correlational descriptive method. The research sample consisted of 100 respondents in Depok City who were randomly selected. Data was collected through an online questionnaire through Google Form. The results of the study showed that there was a significant relationship between the frequency of PDIP's political advertisements on television (X2) and voter decisions (Y). Voters who are more often exposed to PDIP's political ads tend to be stronger in determining their choices for PDIP during the Legislative Election. Audience characteristics (X1) were also shown to moderate this relationship, where younger respondents, with higher levels of education, showed greater influence from political advertising compared to older age groups. The results of this study make an important contribution to political parties, especially PDIP, in formulating more effective campaign strategies through television media. Political messages conveyed through television advertisements, if well designed and intensively aired, can influence the perception and decision of voters, especially in urban areas such as Depok City. This research also emphasizes the importance of understanding the demographic characteristics of voters to develop a more targeted campaign.

Keywords: Audience Characteristics, Depok, Elections, PDIP, Political Ads, Voter Decisions.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PRAKATA	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
BIODATA	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi	8
2.2 Komunikasi Massa.....	9
2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	10
2.4 Fungsi Komunikasi Massa	11
2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Massa	11
2.6 Komunikasi Politik	12
2.7 Iklan Politik.....	12
2.8 Kualitas Pesan Iklan.....	13
2.9 Frekuensi Penayangan Iklan	13
2.10 Kampanye Politik.....	14
2.11 Partai Politik.....	14
2.12 Karakteristik Penonton.....	15
2.13 Keputusan Pemilih.....	16
2.14 Teori Used and Gratifications	17
2.15 Penelitian Terdahulu	17
2.16 Kerangka Berpikir.....	18
2.17 Hipotesis	21
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Data Penelitian	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Data Primer.....	23
3.4.2 Data Sekunder	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	24
3.6 Validitas Dan Reabilitas.....	26
3.6.1 Validits	26
3.6.2 Uji Validits Tayangan Iklan Politik PDIP	27
3.6.3 Uji Validits Keputusan Pemilih.....	28

3.6.4 Reliabilitas	28
3.7 Definisi operasional	29
BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum PDIP	31
4.2 Gambaran Umum Kota Depok	32
4.3 Hasil Penelitian	32
4.3.1 Karakteristik Penonton (X1).....	32
4.3.2 Tayangan Iklan Politik PDIP (X2)	33
4.3.3 Data Keputusan Pemilih (Y).....	41
4.4 Uji Korelasi Antar Variabel Penelitian	44
4.4.1 Hubungan antara karakteristik (X1) dengan Keputusan Pemilih Rasional(Y1)	44
4.4.2 Hubungan Antara Karakteristik Penonton (X1) Dengan Keputusan Pemilih Tradisional	46
4.4.3 Hubungan Antara karakteristik Penonton (X1) Dengan Keputusan Pemilih Skeptis	47
4.4.4 Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik (X2) Dengan Keputusan Pemilih Rasional (Y1).....	48
4.4.5 Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik (X1) Degan Keputusan Pemilih Tradisional (Y1)	49
4.4.6 Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik (X1) Dengan Keputusan Pemilih Skeptis	51
BAB 5 PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pemilu DPR Jawa Barat 2019	4
Gambar 1. 2 Grafik Pemilu DPR Kota Depok 2019	5
Gambar 1. 3 Kerangka Berfikir.....	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pemilih Di Indonesia.....	2
Tabel 3.1 Bobot Kuisisioner	23
Tabel 3.2 Nilai Korelasi	25
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	26
Tabel 3.12 Kriteria Korelasi.....	28
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Penonton	32
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Penonton.....	33
Tabel 4.4 Hasil perhitungan Untuk indicator Frekuensi	34
Tabel 4.5 Hasil perhitungan Untuk indicator Attention.....	34
Tabel 4.6 Hasil perhitungan Untuk indicator Interest.....	35
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Untuk Indicator Desire	37
Tabel 4.8 Hasil perhitungan Untuk indicator Action	39
Tabel 4.9 Hasil perhitungan Untuk indicator Attention.....	41
Tabel 4.10 Hasil perhitungan Untuk indicator Attention.....	42
Tabel 4.11 Hasil perhitungan Untuk indicator Attention.....	43
Tabel 4.12 Data Nilai Hubungan Antara Karakteristik Penonton dengan Keputusan Pemilih Rasional.....	44
Tabel 4.13 Data Nilai Hubungan Antara Karakteristik Penonton dengan Keputusan Pemilih Tradisional	46
Tabel 4.14 Data Nilai Hubungan Antara Karakteristik Penonton dengan Keputusan Pemilih Skeptis.....	47
Tabel 4.15 Data Nilai Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik dengan Keputusan Pemilih Rasional	48
Tabel 4.16 Data Nilai Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik dengan Keputusan Pemilih Tradisional	49
Tabel 4.17 Data Nilai Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik dengan Keputusan Pemilih Skeptis.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	60
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
Lampiran 3. Uji Korelasi.....	68
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	69
Lampiran 4. Dokumentasi	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era informasi yang semakin kompleks, media konvensional, khususnya televisi, memainkan peran sentral dalam kampanye politik di Indonesia. Iklan politik di televisi telah menjadi salah satu alat utama bagi partai politik dan calon pemimpin untuk mencapai dan mempengaruhi pemilih potensial, khususnya dalam konteks Pemilihan Umum (Pemilu), suatu proses yang memiliki dampak signifikan dalam kehidupan demokratis suatu negara.

Iklan politik di televisi, khususnya yang dilakukan oleh calon legislatif dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), memiliki tujuan ganda. Pertama, iklan tersebut berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan calon legislatif dan partai politiknya kepada masyarakat luas. Pengenalan ini berkontribusi pada upaya membangun citra positif dan meningkatkan kredibilitas di mata pemilih. Kedua, iklan politik di televisi secara tidak langsung menawarkan program kerja, misi, visi, dan janji politik lainnya, membentuk persepsi dan keyakinan pemilih terhadap calon legislatif tersebut. (Setiawan, 2023)

Pada Pemilu 2024, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) memilih untuk mengadopsi strategi komunikasi politik yang menarik perhatian, khususnya dalam iklan kampanye elektoral yang diarahkan melalui media penyiaran. Salah satu aspek yang mencolok dari iklan tersebut adalah keputusan PDIP untuk tidak menampilkan wajah calon presiden nomor urut 3, Ganjar Pranowo, melainkan lebih menekankan eksposur pada Ketua DPP PDIP, Puan Maharani, dan Ketua Umum PDIP, Megawati Soekarnoputri. Keputusan ini menciptakan dinamika yang menarik tentang hubungan antara iklan politik PDIP dan keputusan pemilih.

Menurut Sumiaty peran strategis televisi dalam membentuk kepercayaan publik. Media massa, termasuk televisi, dihadapkan pada berbagai kegiatan selama Pemilu, baik secara terang-terangan maupun terselubung. Televisi, sebagai alat yang efektif, digunakan untuk mempromosikan figur dan performa kandidat, sekaligus menyampaikan program kerja, misi, dan visi politiknya. Dalam konteks ini, iklan politik di televisi bukan hanya sarana untuk memperkenalkan diri, tetapi juga menjadi alat penting dalam memberikan pemahaman kepada pemilih tentang agenda dan komitmen politik calon serta partainya (Darmawati, 2015).

Danial menambahkan dimensi penting dengan menyatakan bahwa media konvensional, seperti televisi, dapat membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, iklan politik di televisi menjadi suatu keperluan mutlak dalam upaya memperkenalkan kandidat calon legislatif PDIP dan memperoleh dukungan serta elektabilitas yang tinggi dalam Pemilihan Umum. (Suherman, 2016). Iklan politik di televisi tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran politik, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan elektabilitas calon legislatif. Dalam situasi Pemilihan Umum, di mana kompetisi politik sangat ketat, penggunaan iklan politik di media televisi dianggap sebagai langkah strategis untuk memberikan eksposur yang maksimal kepada calon legislatif, membentuk persepsi positif di kalangan pemilih, dan pada akhirnya, memperoleh dukungan yang signifikan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2024 mencapai 203.056.748, dengan rincian sebanyak 101.467.243 laki-laki dan 101.589.505 perempuan. Data ini memberikan gambaran luas tentang keragaman dan potensi pemilih di seluruh Indonesia. Pemilihan umum yang sedang berlangsung, yaitu Pemilu 2024,

partai politik, termasuk Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), perlu memahami dinamika ini untuk merumuskan strategi kampanye yang efektif.(KPU, 2023)

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pemilih Di Indonesia

Provinsi	Jumlah Pemilih
Aceh	3.742.037
Sumatera Utara	10.853.940
Sumatera Barat	4.088.606
Riau	4.732.174
Jambi	2.676.107
Sumatera Selatan	6.326.348
Bengkulu	1.494.828
Lampung	6.539.128
Kep Bangka Belitung	1.067.434
Kep Riau	1.500.974
DKI Jakarta	8.252.897
Jawa Barat	35.714.901
Jawa Tengah	28.289.413
DI Yogyakarta	2.870.974
Jawa Timur	31.402.838
Banten	8.842.646
Bali	3.269.516
Nusa Tenggara Barat	3.918.291
Nusa Tenggara Timur	4.008.475
Kalimantan Barat	3.958.561
Kalimantan Tengah	1.935.116
Kalimantan Selatan	3.025.220
Kalimantan Timur	2.778.644
Kalimantan Utara	504.252
Sulawesi Utara	1.969.603
Sulawesi Tengah	2.236.703
Sulawesi Selatan	6.670.582
Sulawesi Tenggara	1.867.931
Gorontalo	881.206
Sulawesi Barat	985.760
Maluku	1.341.012
Maluku Utara	953.978
Papua	727.835
Papua Barat	385.465
Papua Selatan	367.269
Papua Tengah	1.128.844
Papua Pegunungan	1.306.414
Papua Barat Daya	440.826

Sumber: kpu.go.id

Merinci hubungan antara iklan politik PDIP dengan keputusan pemilih, jumlah pemilih yang sangat besar ini menunjukkan besarnya pasar potensial bagi partai politik untuk memengaruhi opini dan keputusan masyarakat. Dengan demikian, iklan politik menjadi saluran komunikasi yang sangat penting untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. PDIP, sebagai salah satu partai politik yang meraih dukungan luas di beberapa daerah, perlu mempertimbangkan variasi demografis dalam menciptakan iklan politik yang inklusif dan relevan. Iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi, sehingga dapat menampilkan pesan multimedia (gambar, suara, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. (Suryanto, 2005).

Strategi iklan politik PDIP harus mampu menyentuh isu-isu yang signifikan bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan, tanpa mengabaikan perbedaan dan kebutuhan khusus di setiap wilayah. Pemahaman mendalam terhadap preferensi pemilih dari berbagai latar belakang dan karakteristik dapat menjadi kunci keberhasilan kampanye iklan politik dalam membentuk persepsi positif terhadap PDIP. Dengan jumlah pemilih yang seimbang antara laki-laki dan perempuan, iklan politik PDIP juga perlu memperhatikan isu-isu gender yang relevan. Pemahaman terhadap kekhawatiran dan aspirasi dari kedua jenis kelamin dapat membantu PDIP menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada seluruh pemilih, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pemilih di Pemilu. Iklan politik adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku pemilih. (Ridwan, 2017)

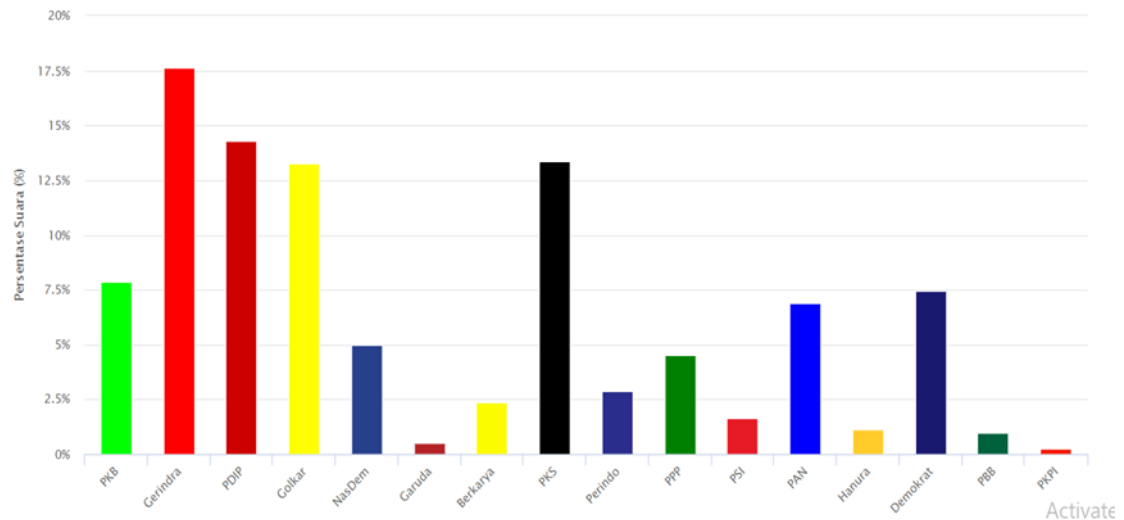
Tingkat partisipasi pemilih yang tinggi di Jawa Barat, mencapai 3,5 juta orang pemilih di Jawa Barat, setara dengan 17% dari total pemilih nasional pada pemilihan umum legislatif tahun 2019, memberikan konteks penting dalam memahami hubungan antara iklan politik PDIP dan keputusan pemilih di wilayah tersebut. Fenomena tingginya partisipasi ini mencerminkan tingkat kepedulian masyarakat Jawa Barat terhadap politik dan pemilu. Dalam konteks ini, iklan politik menjadi alat penting bagi partai politik, khususnya PDIP, untuk memperoleh dukungan dari pemilih.

Partisipasi yang tinggi juga menjadi indikator potensi keberhasilan iklan politik PDIP dalam mencapai efek yang diinginkan. Dengan basis suara sebanyak 3,5 juta atau 13% dari total pemilih di Jawa Barat, PDIP memiliki tantangan dan peluang besar untuk memanfaatkan iklan politik sebagai sarana untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pemilih. Kehadiran PDIP sebagai partai yang mendapatkan suara terbanyak di Jawa Barat menandakan bahwa iklan politik mereka mungkin telah berhasil menjangkau dan memengaruhi sebagian besar pemilih.

PDIP perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi masyarakat Jawa Barat. Konten iklan politik harus mampu membangun citra

positif partai dan calonnya, sekaligus menyampaikan pesan yang relevan dengan harapan pemilih di daerah tersebut. Strategi ini dapat menjadi kunci dalam memahami dan memanfaatkan tingginya tingkat partisipasi pemilih di Jawa Barat sebagai faktor penentu dalam meraih dukungan pemilih.

Hubungan antara tingkat partisipasi pemilih yang tinggi, kesuksesan iklan politik PDIP, dan keputusan pemilih di Jawa Barat menjadi fokus utama dalam merinci bagaimana strategi iklan politik dapat berperan dalam membentuk opini dan memenangkan hati pemilih di wilayah tersebut. Iklan politik yang mampu membangun citra positif partai dan calonnya, sekaligus menyampaikan pesan yang relevan dengan harapan pemilih, dapat meningkatkan kemungkinan pemilih untuk mendukung partai tersebut. (Zuhro, 2021)

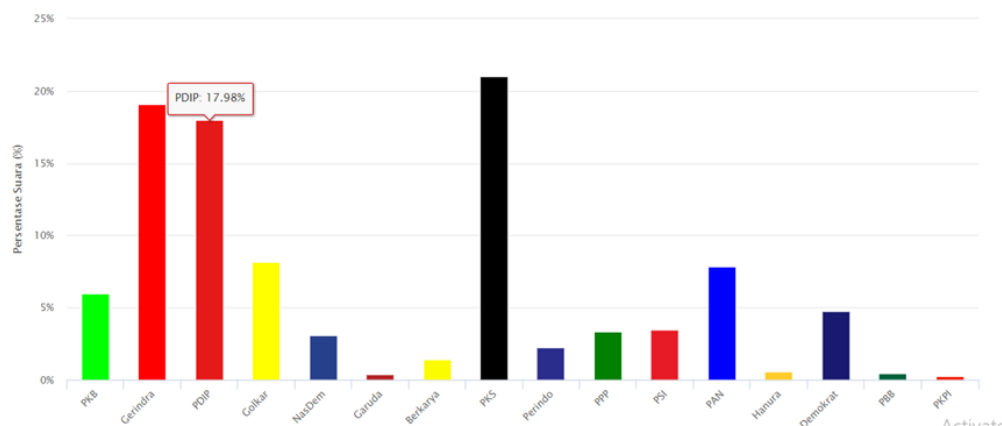


Gambar 1. 1 Grafik Pemilu DPR Jawa Barat 2019

Sumber : KPU

Pemilu DPR 2019 merupakan pemilu legislatif yang diikuti oleh 16 partai politik. PDIP merupakan partai politik yang meraih suara terbanyak pada pemilu tersebut, yaitu sebesar 14,3% dari total suara sah. Berdasarkan data yang ditampilkan dalam gambar, PDIP meraih suara terbanyak di Provinsi Jawa Barat pada Pemilu DPR 2019, yaitu sebesar 3,51 juta suara. Hal ini menunjukkan bahwa PDIP memiliki basis massa yang kuat di Jawa Barat. (KPU, 2019)

Basis massa kuat PDIP di Provinsi Jawa Barat juga mencerminkan dampaknya di tingkat lokal, termasuk kota Depok. Dengan meraih suara terbanyak di tingkat provinsi, dapat disimpulkan bahwa PDIP mungkin memiliki popularitas dan dukungan yang signifikan di kota Depok, sebagai bagian dari keseluruhan basis massa yang solid di Jawa Barat.



Gambar 1. 2 Grafik Pemilu DPR Kota Depok 2019

Sumber : KPU

Pemilu DPR 2019 menunjukkan bahwa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) meraih suara terbanyak di Kota Depok, yaitu sebesar 17,98 % suara. Fakta ini menandakan bahwa PDIP memiliki basis massa yang signifikan di kota tersebut. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika politik di Kota Depok, penelitian ini akan memfokuskan analisis pada hubungan antara iklan politik PDIP dan keputusan pemilih pada pemilu 2024. (KPU, 2019)

Peran iklan politik PDIP dalam konteks Pemilihan Umum, khususnya di

Kota Depok. Fokus pada media televisi sebagai alat utama komunikasi politik menggarisbawahi strategi PDIP dalam meraih dukungan pemilih. Keputusan unik untuk menekankan eksposur pada Puan Maharani dan Megawati Soekarnoputri dalam iklan kampanye Pilpres 2024 menunjukkan dinamika yang menarik untuk diselidiki. Pentingnya media televisi, sebagaimana dijelaskan oleh Sumiaty dan Danial, memberikan konteks tentang bagaimana iklan politik dapat membentuk kepercayaan publik dan memengaruhi persepsi pemilih. Namun, di balik manfaatnya, realitas iklan politik di televisi juga membawa potensi risiko dan dampak negatif, terutama dalam pengaruh agenda-setting media terhadap persepsi masyarakat.

Data pemilih yang disajikan oleh KPU memberikan dasar kuat untuk merinci hubungan antara iklan politik PDIP dan keputusan pemilih di Kota Depok. Dengan pemahaman mendalam terhadap preferensi pemilih dari berbagai latar belakang dan karakteristik, PDIP dapat merancang iklan politik yang inklusif dan relevan. Prestasi PDIP sebagai partai dengan suara terbanyak di Jawa Barat pada Pemilu DPR 2019 menegaskan basis massa yang kuat di wilayah tersebut, yang dapat memberikan dampak signifikan pada tingkat lokal, termasuk di Kota Depok. Hal ini menjadi landasan kuat untuk mengkaji strategi iklan politik PDIP dan dampaknya pada keputusan pemilih di Jawa Barat secara lebih rinci.

Alasan peneliti memilih tema penelitian tentang hubungan iklan politik PDIP dengan keputusan pemilih melibatkan variabel X1, yang mencakup karakteristik pemilih seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, serta variabel X2 yang memfokuskan pada karakteristik iklan politik PDIP. Variabel X1 dan X2 tersebut menjadi fokus utama untuk menjelaskan bagaimana karakteristik pemilih dan iklan politik saling berinteraksi dalam membentuk Variabel Y keputusan pemilih.

Penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Darmawati (2015) penelitian yang berjudul “Hubungan Iklan Politik di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 di Desa Simalinyang Kabupaten Kampar” penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif persamaan dengan penelitian ini adalah hubungan iklan politik di televisi sedangkan perbedaannya adalah pemilu Presiden 2014.

Penelitian oleh Risdatika Gani (2014) “Hubungan Antara tayanagan Iklan Politik Partai Gerindra Dengan Sikap Mahasiswa Untuk Memilih Gerindra Pada Pemilu 2014” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif korelasional persamaan dari penelitian ini adalah tayangan iklan politik, sedangkan perbedaannya terletak di responden. Studi ini melanjutkan dari landasan penelitian sebelumnya, menyesuaikan dengan situasi Pemilihan Umum yang terbaru, dan meluaskan lingkup variabel untuk meraih pemahaman yang lebih menyeluruh tentang keterkaitan antara iklan politik PDIP dan keputusan pemilih.

Berdasarkan hal di atas, peneliti memiliki rasa ingin tahu yang mendalam apakah tayangan iklan politik PDIP di televisi memiliki hubungan dengan keputusan pemilihan pemilu legislatif di kota Depok. Memahami partisipasi pemilih yang tinggi di Jawa Barat dan dukungan yang kuat dari basis massa PDIP, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang substansial dalam pemahaman praktis dan ilmiah tentang bagaimana iklan politik mampu membentuk persepsi dan meraih dukungan pemilih di tingkat lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga bagi pihak-pihak yang terlibat dalam politik, para peneliti, dan masyarakat umum dalam menghadapi dinamika politik di Kota Depok dan sekitarnya. Sebagai hasilnya, penelitian ini

diberi judul “Hubungan Antara Tayanga Iklan Politik PDIP Di Televisi Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Di Kota Depok”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik penonton iklan PDIP di Kota Depok?
2. Bagaimana faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih pada pemilu legislatif di Kota Depok?
3. Bagaimana keputusan pemilih pada pemilu legislatif di Kota Depok?
4. Bagaimana hubungan tayangan iklan politik PDIP di televisi dengan keputusan pemilih pada pemilu legislatif Di Kota Depok?
5. Bagaimana hubungan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih terhadap tayang iklan politik PDIP?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan karakteristik penonton iklan PDIP di Kota Depok.
2. Mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih pada pemilu legislatif di Kota Depok.
3. Mendeskripsikan keputusan pemilih pada pemilu legislatif Di Kota Depok
4. Menganalisis hubungan antara tayangan iklan politik PDIP dengan keputusan pemilih pada pemilu legislatif di kota Depok.
5. Menganalisis hubungan faktor yang mempengaruhi keputusan pemilih terhadap tayangn iklan politik PDIP

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan komunikasi politik dengan mendalaminya hubungan antara iklan politik, media televisi, dan keputusan pemilih. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana pesan politik disampaikan melalui media televisi memengaruhi persepsi dan tindakan pemilih.

2. Manfaat Praktis

Pemahaman mendalam tentang bagaimana iklan politik PDIP memengaruhi sikap dan keputusan pemilih di Kota Depok dapat memberikan wawasan praktis mengenai efektivitas media televisi sebagai saluran komunikasi politik. Partai politik dapat mengoptimalkan penggunaan media televisi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan elektabilitas.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Indikasi bahwa manusia adalah makhluk sosial yaitu adanya interaksi manusia dengan manusia lainnya hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap individu memerlukan bantuan dari orang lain di sekelilingnya. Dari lahir sampai mati seseorang cenderung memerlukan bantuan dari orang lain entah itu kepada keluarga, saudara, maupun teman-temannya. Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berkeinginan untuk dapat berbicara satu sama lain, bertukar pikiran dan pendapat, berbagai pengalaman hidup, bekerjasama demi berkelangsungan kehidupannya di dunia. Keinginan-keinginan dalam diri manusia tersebut dapat terwujud melalui interaksi-interaksi yang dilakukan antar manusia dalam sebuah sistem kemanusiaan. Adanya keinginan dan kebutuhan dalam aktivitas kehidupan manusia dapat menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup dengan sesama manusia, dimulai dari kebutuhan akan kasih sayang satu sama lain, kebutuhan akan sebuah kepuasan, serta kebutuhan akan pengawasan dari orang lain. Komunikasi antar pribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi komunikasi sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang, karena melalui alat indera yang kita miliki dapat membantu daya tarik untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain (Syaroh & Lubis, 2020)

Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatis. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu seperti, symbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi merupakan pengungkapan emosional dan pemenuhan kebutuhan sosial. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi bila ada satu orang yang menyampaikan informasi serta ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut.

Komunikasi secara terminologi adalah proses penyampaian terhadap orang lain yang dapat memberikan penafsiran dan dapat melibatkan sejumlah kelompok organisasi ataupun manusia atau bisa disebut dengan *human communication* (komunikasi manusia). Menurut paradigmatis dapat disimpulkan bahwa suatu proses penyampaian komunikasi merupakan suatu pesan yang untuk memberitahu orang lain untuk dapat merubah sikap, pengetahuan, perilaku baik secara langsung atau tidak (Nuzuli, 2023).

Analisis dalam komunikasi menurut pandangan Harold Laswell dalam bukunya pengantar komunikasi yaitu komunikasi merupakan sebuah proses menerangkan sebuah *who? Says what? In wich channel? To whom? With what effect?* Analisis unsur tersebut.

1. Who? Yaitu sumber utama atau pelaku dalam sebuah komunikasi biasanya dapat berupa kelompok, organisasi ataupun individu.
2. Says? Pesan yang dapat disampaikan dalam sebuah komunikasi yaitu komunikan dan komunikator dalam sebuah informasi. Komponen yang terdapat dalam pesan yaitu makna, dan bentuk pesan.
3. In which channel? Saluran dalam media komunikasi berupa komunikan dan komunikator baik secara langsung ataupun tidak.
4. To whom? Untuk siapa penerima artinya komunikasi dapat diterima melalui individu, kelompok, ataupun organisasi.
5. With what effect? Dampak efek yang terjadi dalam sebuah komunikasi yaitu perubahan, prilaku, dan bertambahnya pengetahuan setelah mendapatkan penyampaian (Mustofa et al., 2021).

Berdasarkan kutipan di atas, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (komass) terdiri dari dua kata yakni ; komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin “communis” yang juga berarti “common” (sama). dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain.

Kata “massa” sebagaimana dikatakan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk menunjuk suatu golongan penduduk yang besar, kadang- kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa. (Kustiawan, Siregar, et al., 2022) Pengertian komunikasi massa menurut beberapa pakar :

1. Defleur serta MeQuail komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebar pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna- makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khlayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.
2. M.O. Palapah Komunikasi massa ialah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti : jurnalistik, public relation, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional.
3. Bittner Komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarluaskan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

2.3 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa lebih bersifat kompleks jika dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Pesan-pesan yang terdapat di dalam media massa akan lebih sulit dalam memilih siapa pembuatnya, atau siapa pihak yang bertanggung jawab dalam menangani hal tersebut. Yang menjadi ciri dalam komunikasi massa tak hanya sulitnya dalam memilih siapa yang bertanggung jawab dengan hal tersebut. Komunikasi massa juga memiliki ciri yaitu komunikasi yang bersifat awam, sesuai dengan namanya, komunikasi massa, yang berarti jenis komunikasi yang dilakukan atau ditujukan kepada khalayak banyak, masyarakat awam secara luas.

Informasi yang disampaikan dengan komunikasi massa ini akan dengan cepat menyebar pada masyarakat umum karena media komunikasi ini sangat mudah ditemukan serta digunakan. Jadi masyarakat awam bisa dengan cepat untuk menerima informasi yang dipergunakan oleh media komunikasi massa ini. Selain itu, karakteristik yang lainnya adalah media komunikasi massa bersifat serempak. Informasi yang disebarluaskan ini akan dengan serempak didapat oleh masyarakat umum serta masyarakat luas karena pengirimnya yang hanya dilakukan satu kali menggunakan tujuan utamanya yaitu umum, maka komunikator tak wajib melakukan pengiriman secara berulang, sehingga pesan akan dengan mudah serta cepat tersampaikan dengan serempak.

Komunikasi massa bersifat satu arah, karena di antara komunikator serta komunikan tak bertatap muka secara pribadi, maka tidak akan terdapat dialog antara keduanya. Seorang komunikator akan sibuk dengan kegiatan penyampaian pesan yang ia lakukan, sementara seorang komunikan akan sibuk dengan aktivitas ia mendapatkan pesan, dengan begitu komunikasi ini hanya bersifat satu arah. Feedback yang tertunda atau secara tidak langsung juga merupakan salah satu karakteristik komunikasi media massa. Dalam hal ini penyebab komunikasi mampu tertunda atau secara tidak langsung sebab proses yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan tidak bertatap muka secara langsung sehingga dapat terjadi penundaan pada pengiriman pesan. (Gushevinalti, 2020)

2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat.

1. Pengawasan

Fungsi supervise komunikasi massa di bagi pada bentuk utama

- a. *Warning of Aware survillace* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman
- b. *Instrumental sureviellace* (pengawasan instrumental) yaitu penyampain atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. Interpretation (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, namun juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media

ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa bisa menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yg sama namun terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan media.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai).

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diperlukan mereka. menggunakan perkataan lain, media mewakili kita menggunakan model peran yang kita amati serta harapkan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa di kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa berfungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada televisi dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali. (Kustiawan, Siregar, et al., 2022)

2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikais Massa

Sistem komunikasi massa, dipelajari apa saja yang yang dapat mempengaruhi reaksi komunikasi atau khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Secara umum, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap reaksi khalayak pada komunikasi massa antara lain adalah sebagai berikut :

1. Gender (jenis kelamin) yaitu baik laki-laki maupun perempuan.
2. Usia, yaitu tingkat muda atau tuanya seseorang yang membaca atau menerima pesan.
3. Kelompok sosial, yaitu di kelompok atau individu itu berada.
4. Kebutuhan individu atau, hal-hal yang diinginkan individu
5. Kesamaan terhadap konflik, yaitu bagaimana individu tersebut mengatasi konflik atas keyakinan yang dimiliki
6. Rasionalitas, yaitu kemampuan individu dalam memahami nilai-nilai logika suatu pesan.
7. Pengetahuan, yaitu sejauh apa individu memahami apa yang sedang dibicarakan (Abdul Halik, 2013)

2.6 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi dengan media politik atau politisi tentang kekuasaan, pemerintah maupun kebijakan pemerintah. Menurut pemahaman ini komunikasi politik yang berbasis pada ilmu pengetahuan bukanlah hal baru. Komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai komunikasi antara “dominasi” dan “dominasi”. Komunikasi dapat dengan mudah didefinisikan sebagai proses dimana komunikator mengirimkan pesan ke host dengan atau tanpa informasi yang mengarah ke acara khusus. Komunikasi dalam bidang hukum diartikan hanya sebagai hanyalah konsep atau gagasan ide. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai fungsi pengiriman suatu gagasan atau pesan dari satu pihak ke pihak lain dalam rangka membentuk suatu kontraksi dari suatu gagasan atau konsep. Pesan dikirim. Thomas M. Scheiwadael dalam. (Kustiawan,

Fauzi, et al., 2022) berpendapat bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang belajar dan mempromosikan diri sendiri, membangun hubungan dengan orang-orang di sekitarnya, dan menyebabkan orang lain berpikir, merasa, dan bertindak sesuai dengan kebutuhan finansial.

Politik diliput oleh media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah. Jenis komunikasi politik ini terdiri dari pola-pola komunikasi politik yang terjadi dalam satu arah (*one way of communication*) dan yang lebih penting, menyediakan akses informasi dan penerimaan pesan kepada warga negara. (Hasfi Nurul, 2019). Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman suatu gagasan atau pesan dari satu pihak ke pihak lain dalam rangka membentuk suatu kontraksi dari suatu gagasan atau konsep.

2.7 Iklan Politik

Bolland mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan Lembaga atau institusi dalam media. Karena itu iklan politik didefinisikan "*political advertising refers to the purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political messages to a mass audience.*" Media yang biasa digunakan iklan adalah bioskop, baliho, surat kabar, radio, dan televisi. Melalui iklan politik para calon bisa mengomunikasikan pesan-pesannya, idenya, programnya kepada para calon pemilih. Nimmo mengatakan calon mestinya menawarkan diri dalam merk yang berbeda, tetapi dalam produk yang sama. (Cangara, 2023)

Menurut Robert Denton dalam (Mack, 2023), televisi memiliki peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan iklan politik. Oleh karena itu, televisi merupakan media yang paling banyak meraup keuntungan dari kampanye politik dan membesarkannya sebagai bisnis penyiaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan politik memiliki peran yang penting dalam proses demokrasi. Iklan politik dapat membantu kandidat politik untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kandidat dan programnya. Selain itu, iklan politik juga dapat membentuk opini publik yang menguntungkan kandidat tersebut, sehingga dapat meningkatkan peluang kandidat tersebut untuk menang dalam pemilihan umum.

2.8 Kualitas Pesan Iklan

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas sesuatu yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Ketika perhatian pemirsa tertuju kepada iklan tersebut maka pesan-pesan iklan yang tertuang dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA.

Suatu iklan tidak perlu secara memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Niat untuk membeli adalah jenis keputusan yang mempelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek pada khususnya

dan niat beli juga adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Jadi ketika pemasar mampu mengkomunikasikan maksud serta tujuan dari iklan tersebut maka ada kemungkinan bahwa konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dan timbul niat untuk kemungkinan membeli, dalam.(Sukmana et al., 2018)

2.9 Frekuensi Penayangan Iklan

Frekuensi adalah salah satu faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian audien. Morissan mengatakan bahwa frekuensi (frequency) adalah jumlah berapa kali audien terekspos oleh suatu kendaraan media dalam suatu periode tertentu. Iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Frekuensi penayangan adalah jumlah berapa kali didalam jangka waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan. Frekuensi yang tinggi jika tidak didukung dengan waktu penayangan yang tepat akan terasa sia-sia karena iklan tidak akan menjangkau segmen pasar yang tepat. Maka ketika frekuensi penayangan dilakukan dengan tepat maka kemungkinan konsumen menyaksikan iklan tersebut semakin besar. Sehingga tujuan dari pemasar ini sendiri untuk mengkomunikasikan maksud pesan dapat tersampaikan kepada konsumen (Sukmana et al., 2018).

Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program berapa kali dalam seminggu atau seberapa sering khalayak mengkonsumsi program dalam setiap bulannya. (Pajriah et al., 2019)

2.10 Kampanye Politik

Menurut Rogers dan Storey dalam (Fatimah, 2018), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan banyak diterima para ilmuwan komunikasi. Sehingga, pada dasarnya kampanye adalah hal yang lumrah yang kerap ditemukan. Bahkan pada saat tertentu, realisasi atau penerapan proses kampanye sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang telah diregulasikan.

Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu:

- (1) Debat publik / debat terbuka antar calon,
- (2) Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan,
- (3) Pemasangan alat peraga di tempat umum,
- (4) Penyebaran bahan kampanye kepada umum,
- (5) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik,
- (6) Penyiaran melalui radio dan atau televisi, (
- 7) Pertemuan Terbatas,
- (8) Rapat umum, dan
- (9) Tatap muka dan dialog.

Sebagai tambahan, masih tentang pengertian kampanye, UU pasal 1 ayat 26 No. 10 tahun 2008 menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilu.

2.11 Partai Politik

Pengertian yang dikemukakan oleh Budiardjo dalam (Fauzi, 2023), bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah memperoleh kekuasaan politik atau merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum. Sedangkan pengertian partai politik menurut undang-undang nomor 2 tahun 2011 Republik Indonesia dinyatakan bahwa “Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.”

Pengertian partai politik yang dikemukakan ada tiga prinsip dasar dari partai politik, yakni:

1. Partai sebagai koalisi, yakni membentuk koalisi dari berbagai kepentingan untuk membangun kekuatan mayoritas. Partai yang dibentuk atas dasar koalisi di dalamnya terdapat faksi-faksi.
2. Partai sebagai organisasi, untuk menjadi institusi yang eksis, dinamis dan berkelanjutan partai politik harus diorganisasi. Partai harus dibina dan dibesarkan sehingga mampu menarik dan menjadi wadah perjuangan, dan representasi dari sejumlah orang atau kelompok. Tugasnya mencalonkan anggota untuk pemilu dengan lebel partai. Mengambil bagian dalam pemilu, mengajukan calon yang disepakati, mengumpulkan dana, dan membuat isu propaganda dalam kampanye. Untuk itu partai politik melakukan mobilisasi kepada anggota-anggotanya untuk loyal kepada partai.
3. Partai sebagai pembuat kebijakan. Partai politik juga berbeda dari kelompok sosial lainnya dalam pengambilan kebijakan. Partai politik mendukung secara konkret para calon yang mereka ajukan untuk menduduki jabatan-jabatan public. Dari posisi ini mereka memiliki kekuasaan untuk memengaruhi atau mengangkat petugas atau karyawan dalam lingkup kekuasaannya, bahkan turut memberi pengaruh dalam pengambilan kebijakan di kementerian di mana kader partai menduduki posisi yang sama melalui kolektifitas partai.

Ketiga prinsip dasar tersebut saling berkaitan dan saling mendukung. Partai politik sebagai koalisi dapat memperkuat posisinya dalam pengambilan kebijakan. Partai politik sebagai organisasi dapat menjadi wadah yang efektif untuk memperjuangkan kepentingan anggotanya. Dan partai politik sebagai pembuat kebijakan dapat mewujudkan cita-cita dan tujuan partai.

2.12 Karakteristik Penonton

Menurut McQuail (2011) Penonton, dalam konteks media, dapat diidentifikasi sebagai sebuah kumpulan konsumen yang melibatkan baik individu-individu yang telah mengonsumsi konten secara nyata maupun yang memiliki potensi menjadi penonton di masa depan. Menariknya, anggota penonton tidak memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak membentuk identitas bersama. (Rizky & Stellarosa, 2019). Menurut Fachrudin segmentasi penonton dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, status ekonomi. dalam (Achmad Haikal, Rio Septian, 2018) Hal ini berarti bahwa kelompok khalayak yang spesifik, sering kali berdasarkan gender, ditargetkan melalui program dan konten iklan tertentu (Daalmans et al., 2017). Pemirsa TV sendiri didominasi oleh kelompok umur 20-

29 dengan prosentase 20,1%, disusul dengan umur 30-39 dengan prosentase 19,7%. Dengan banyaknya penonton dan spot yang tersedia para pengiklan memanfaatkan kesempatan ini dengan menyuarakan pesan. (Christanti & Wicandra, 2021).

Morissan berpendapat bahwa audiens dibedakan menurut usia dapat dijabarkan antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Morissan juga menyebutkan terdapat perbedaan pilihan program acara antara wanita dan laki-laki. Audiens (konsumen) juga dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang telah dicapai. Pendidikan menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya tingkat intelektualitas menentukan pilihan barang, jenis hiburan, dan program televisi yang diikutinya. (Morissan, 2018)

2.13 Keputusan Pemilih

Menurut Firmanzah pengambilan keputusan adalah memahami bagaimana pemilih memperoleh informasi dan menggunakan informasi tersebut dalam membuat keputusan dimana proses yang digunakan dalam membuat pilih dapat mengarahkan kepada keputusan yang baik atau buruk dalam (Meliala, 2020). Terdapat tiga model keputusan, yaitu:

1. Pemilih Rasional

Pemilih tipe ini adalah pemilih yang lebih mengutamakan kemampuan partai atau kontestan dalam program kerjanya. Program kerja ini bisa di analisis dari dua segi, yaitu: 1) kinerja partai atau kandidat di masa lampau dan 2) program yang ditawarkan untuk memecahkan masalah nasional. Kedua hal ini sangat mempengaruhi pemilih dalam pengambilan keputusan. Disini pemilih tidak hanya melihat kepada program kerja yang ditawarkan oleh partai atau kandidat saja tetapi juga menganalisis tentang apa yang telah dilakukan oleh partai atau kandidat tersebut. Kinerja partai atau kandidat ini biasanya tercermin dari reputasi dan image yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini, yang harus dilakukan oleh partai atau kontestan tersebut adalah bagaimana mereka bisa membangun reputasi di depan publik dengan mengedepankan kebijakan umum yang dapat mengatasi masalah nasional yang di hadapi oleh bangsa dan negara.

Selain itu, pemilih menilai kandidat berdasarkan ingatannya mengenai rekam jejak kandidat tersebut (restrospective) serta prospek atau hal-hal mengenai kandidat dimasa yang akan datang (prospective). Pemilih pun memiliki sikap yang terbuka pada kandidat atau partai manapun, sehingga dapat membandingkannya dengan yakin. Model ini memberikan kemungkinan pilihan yang terbaik dari pengambilan keputusan yang dilakukan pemilih, dimana model pengambilan keputusan rational choice ini merupakan suatu standar yang kuat. (Lau & Redlawsk, 2006)

2. Pemilih Tradisional

Pemilih tipe ini memiliki orientasi yang cukup tinggi dari segi ideologi, sebuah partai politik atau kontestan. Pemilih tradisional ini sangat mengutamakan kedekatan dengan faktor sosial budaya, nilai, asal-usul, faham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik atau kontestan. Pemilih tipe ini biasanya tidak terlalu mengutamakan kebijakan yang ditempuh oleh partai politik atau kontestan, seperti kebijakan dalam bidang ekonomi, kesejahteraan, pemerataan pendapatan, pengurangan angka inflasi, dan sebagainya. Mereka biasanya meletakkan kebijakan partai ini pada urutan kedua. Tipe pemilih seperti ini lebih mengutamakan figur dan kepribadian dari seorang pimpinan, mitos, maupun nilai historis dari sebuah partai politik atau kandidat. Salah satu karakteristik mendasar dari pemilih

tipe ini adalah tingkat pendidikan yang rendah dan sangat konservatif dalam memegang nilai atau faham yang dianut. (Rohendi & Muzzamil, 2021)

3. Pemilih Skeptis

Pemilih yang memiliki orientasi yang tinggi terhadap ideologi sebuah partai atau kandidat, tetapi tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Mereka sangat kurang keinginannya untuk terlibat dalam masalah sebuah partai politik. Pemilih skeptis biasanya memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, tetapi memiliki sikap yang pesimis terhadap institusi politik. (Junaidi et al., 2022)

2.14 Teori Used and Gratifications

Teori Uses and Gratification awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori uses and gratification yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media.

Menurut Dainton, Marianne dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori Uses and Gratification cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan. (Karunia H et al., 2021)

Uses and gratifications theory yang merupakan salah satu dari teori komunikasi massa melihat audiens dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif, dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau audiens (khalayak) sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa. Uses and gratification berangkat dari pandangan bahwa media dianggap berperan aktif untuk memenuhi motif khalayak. (Pajriah et al., 2019)

2.15 Penelitian Terdahulu

Darmawati (2015) penelitian yang berjudul “Hubungan Iklan Politik di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 di Desa Simalinyang Kabupaten Kampar” rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan, 1. Bagaimana hubungan iklan politik televisi terhadap minat memilih masyarakat dalam pemilu pilpres 2014 di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang, 2. Bagaimana minat masyarakat di RT 30 RW 12 Desa Simalinyang dalam memilih iklan politik baik melalui stasiun televisi milik pemerintah maupun swasta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, populasi penelitian sampel yang dikumpulkan secara stratified random sampling dengan jumlah 152 orang. Hasil penelitian ada hubungan yang sedang antara Variabel Iklan Politik dengan Variabel minat memilih berdasarkan kriteria product moment. Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada hubungan antara minat iklan dengan memilih dengan tingkat sedang.

Ansar Suherman dan Iqbal sultan (2014) penelitian yang berjudul “Hubungan Iklan politik kandidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi dan Sikap Politik Pemilih Pemula” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan politik dengan tingkat kognisi dan sikap politik pemilih pemula. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif korelasional melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Kota Baubau Provinsi Sulawesi Tenggara dengan jumlah

sampel 377 responden yang kesemuanya merupakan pemilih pemula. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, digunakan kuesioner yang disebarikan kepada seluruh responden. Beberapa uji statistik yang digunakan adalah uji syarat statistik dan uji hipotesis Iklan politik yang dijadikan subyek penelitian ini adalah iklan politik Abu Rizal Bakrie, Prabowo Subianto, dan Wiranto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik di televisi lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada responden karena televisi mampu memberikan tampilan audio dan visual secara bersama-sama. Iklan politiknya juga memberikan sumbangan yang efektif terhadap peningkatan kognisi dan sikap politik responden. Responden merasakan manfaat dari iklan politik karena responden umumnya mendapatkan pengetahuan tentang visi dan misi kandidat. Terlihat perubahan sikap responden yang merupakan akumulasi dari informasi dan tingkat kognisi atau pengetahuan yang diperoleh responden dari iklan politik yang ditonton. Semakin tinggi tingkat kognisi responden terhadap kandidat presiden maka akan semakin memengaruhi sikap politik responden. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor lingkungan (dukungan politik orang tua dan sikap politik lingkungan sekitar) ikut memengaruhi tingkat kognisi dan sikap politik responden. Sebagai kesimpulan penelitian bahwa penayangan iklan politik kandidat presiden di televisi selain sebagai salah satu strategi ampuh untuk membentuk citra dan menaikkan popularitas seorang kandidat presiden, juga sangat membantu pemilih pemula untuk mengenal para kandidat presiden Republik Indonesia.

Risdatika Gani (2014) “Hubungan Antara tayanagan Iklan Politik Partai Gerindra Dengan Sikap Mahasiswa Untuk Memilih Gerindra Pada Pemi 2014” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas iklan, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan dengan sikap mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu, strata prporisional sehingga di dapat 100 sampel yang berasal dari setiap fakultas angkatan 2011 yang ada di Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil statistik yang sudah dilakukan, pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan terhadap sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

Nurul Hidayat (2015) penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Intensitas Menonton Iklan Politik Di Televisi Dengan Partisipasi Pemilih Pemula Muslim Dusun Krajan Desa Tirtomatani Kecamatan Kalasan Kabupaten Sleman Dalam Pilihan Presiden 2014” Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan politik dalam partisipasi pemilih pemula di dusun Krajan, desa Tirtomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman dalam Pilpres 2014. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa statistik deskriptif. Statistika deskriptif adalah statistika yang

menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja. Jenis penelitian ini adalah Explanative Research. Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah

62 Data dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Uji persyaratan analisis menggunakan uji Validitas, uji Reliabilitas. Serta deskriptif tentang pemilih pemula. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton iklan politik di televisi berpengaruh pada partisipasi memilih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas menonton iklan politik termasuk dalam kategori sedang. Semua item pertanyaan mengenai intensitas menonton iklan termasuk dalam kategori sedang.

Sidiq Herlambang dan Dian Esti (2019) dengan penelitian yang berjudul “Iklan Politik Dan Minat Memilih” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan politik melalui media massa dengan minat memilih Cagub–Cawagub Jawa Tengah pada pemilih pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini dilandasi teori komunikasi tentang fungsi iklan dengan model AIDA. Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan seseorang dalam merespon iklan meliputi : A : untuk Attention tahap dimana masyarakat memberi perhatian pada iklan dari cagub-cawagub I : untuk interest tahap dimana masyarakat menjadi tertarik pada iklan spanduk dari pasangan cagub-cawagub. D : untuk desire tahap dimana masyarakat berkeinginan memperoleh informasi sehubungan dengan pesan iklan dari cagub-cawagub. A : untuk Action tahap yang mana masyarakat melakukan tindakan berupa keinginan untuk memilih dari pasangan cagub-cawagub. Jenis penelitian adalah explanatory research. Lokasi penelitian di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian sebanyak 48 orang dan keseluruhannya digunakan sebagai teknik total sampling. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Cara pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan korelasi rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi rank spearman (rs) sebesar 0,744, Hasil uji t sebesar 12,582 lebih besar dari harga kritik yang ditentukan dalam tabel distribusi t sehingga $7,552 > df$

$= 1,684 > df = 1,671$, berarti ada korelasi yang positif dan signifikan Iklan Politik melalui media massa Cagub dan Cawagub Jawa Tengah dengan Minat Memilih Pemilih Pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo.

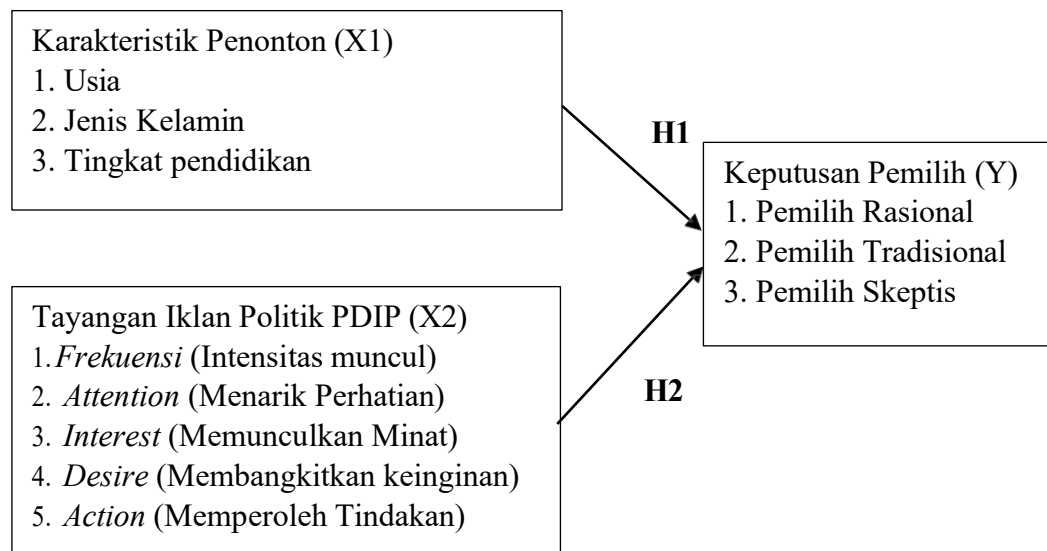
Jayanti Simanjuntak (2014) “Hubungan Antara Menonton Iklan Politik Di Televisi Dan Keputusan Memilih Calon Presiden Di Kalangan Pemilih Pemula Di Kota Makassar” Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk kecenderungan pemilih pemula di kota Makassar dalam menonton tayangan iklan politik di televisi. (2) Untuk mengetahui keputusan memilih calon presiden di kalangan pemilih pemula di kota Makassar. (3) Untuk mengetahui hubungan antara menonton iklan politik di televisi dan keputusan memilih calon presiden di kalangan pemilih pemula di Makassar, dan (4) Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih calon presiden di kalangan pemilih pemula di Makassar. Tipe penelitian menggunakan kuantitatif, data diolah secara kuantitatif dan dengan cara

penulisan deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan data sekundernya dikumpulkan melalui studi pustaka, serta situs internet yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian ini. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk table frekuensi, tabel silang dan uji chi- kuadrat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Sebanyak 97 responden (43.3%) memiliki frekuensi iklan politik yang masuk dalam kategori sedang (kadang-kadang), dan sebanyak 119 responden (53,1%) memiliki durasi menonton tayangan iklan politik dengan kategori sedang yaitu sekitar 5-10 menit per hari). (2) Sebanyak 160 responden (71,4%) memilih pasangan Jokowi-JK pada pemilihan presiden 2014 dan sebanyak 126 responden (56,3%) menyatakan sering menonton tayangan politik Jokowi-JK. Terdapat selisih sebanyak 44 responden yang merupakan responden yang sering menonton iklan politik Prabowo-Hatta namun pada saat pemungutan suara memilih pasangan Jokowi-JK. (3) Tidak ada hubungan antara minat menonton iklan politik di televisi (variabel X) dan keputusan memilih calon presiden di kalangan pemilih pemula di kota Makassar. Hasil analisis uji chi-square antara frekuensi menonton

iklan politik dan keputusan memilih pemilih pemula pada hipotesis menunjukkan nilai $X^2=1,860$ dan nilai $p=0,602$, karena nilai $p > 0,05$ dengan demikian maka H_01 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan. Sementara hasil analisis uji chi-square antara durasi menonton iklan politik dan keputusan memilih pemilih pemula diperoleh nilai $X^2=1,127$ dan nilai $p=0,569$, karena nilai $p > 0,05$ dengan demikian maka H_02 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak memiliki hubungan.

2.16 Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian mendapatkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Berfikir

2.17 Hipotesis

Berdasarkan asumsi teori *Used and Gratification* Hipotesis dari kerangka berpikir tersebut adalah sebagai berikut :

H.1 : Terdapat hubungan antara karakteristik penonton dengan keputusan pemilih.

H.2 : Terdapat hubungan antara tayangan iklan politik PDIP dengan keputusan Pemilih untuk memilih PDIP.

H0.1 : Tidak Terdapat hubungan antara karakteristik penonton dengan keputusan pemilih.

H0.2 : Tidak terdapat hubungan antara tayangan iklan politik PDIP dengan keputusan Pemilih untuk memilih PDIP.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif didukung dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena menggunakan data-data numeric, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistic. (Muijs, 2004) Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif korelasional melalui pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel- variabel yang diteliti (Djaali, 2021).

Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas. Sample penelitian ini adalah 100 orang yang dipilih secara acak. Iklan politik salah satu media yang digunakan oleh partai politik untuk mengkomunikasikan visi, misi dan programnya kepada masyarakat, iklan politik di televisi merupakan salah satu bentuk iklan yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Hal ini karena televisi memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap iklan politik di Indonesia dan faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Depok Propinsi Jawa Barat dan waktu pelaksanaan penelitian selama kurang lebih 6 bulan. Alasan atau latar belakang pemilihan lokasi dan objek dalam penelitian ini dikarenakan Kota Depok memiliki jumlah usia wajib pilih sebesar 1.3 juta pemilih tetap sudah terdaftar di kota Depok (Berita Depok, 2023). Dan merupakan merupakan jumlah pemilih PDI terbanyak setelah PKS.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai sejumlah orang atau hewan yang tinggal di suatu tempat. Graveter dan wallnau mendefinisikan populasi sebagai *the set of all the individuals of interest in particular study*. Hal ini berarti populasi adalah seluruh individu yang hendak diteliti. Namun kata individu pada definisi tersebut tidak boleh hanya diartikan sebagai manusia. Anggota populasi dapat berupa manusia (individu, subjek), misalnya populasi manusia di perguruan tinggi, atau bukan manusia (objek), misalnya populasi tikus, populasi perusahaan, hingga populasi komponen otomotif yang dihasilkan suatu pabrik (Hutami, 2021).

Menurut Kerlinger Furchan menyatakan bahwa populasi merupakan semua anggota kelompok orang, kejadian, atau objek yang dirumuskan secara jelas. Definisi ini mencakup entitas-entitas yang dapat diamati atau diidentifikasi dengan jelas dalam konteks tertentu. Populasi dapat mencakup berbagai elemen, dan rumusan yang memungkinkan untuk pengukuran, analisis, atau pengamatan lebih lanjut terhadap kelompok tersebut. Dalam (Nurul et al., 2021)

Melihat pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi masyarakat Kota Depok yang memilih partai PDIP.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang di teliti. Pernyataan lain juga menyampaikan bahwa Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi). (Firmansyah & Dede, 2022). Kerena tidak diketahui secara jelas jumlah populasi maka Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus (Hair *et all*, 2019) Dimana 5-10 di kalikan jumlah indicator, dalam penelitian ini $10 \times 11 = 110$ Responden, jadi sebanyak 110 responden masyarakat Kota Depok yang memilih partai PDIP.

3.3 Data Penelitian

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuisioner yang peneliti sebarakan pada responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS 26. Kuisioner yang peneliti bagikan pada responden ialah kuisioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Sumber data dari penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berupa catatan, buku, artikel, jurnal. Perpustakaan, teori dan lain-lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Kuesioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur Hubungan antara tayangan Iklan Politik PDIP Dengan Keputusan pemilih di Kota Depok. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masingmasing jawaban dari 4 alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Bobot Kuisisioner

No	Sikap	Skala
1.	Sangat setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak setuju	2
4.	Sangat tidak setuju	1

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.4.2 Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data skunder yang diperoleh dari televisi, refrensi buku, situs internet dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis hubungan akan membantu sebuah studi/penelitian untuk menemukan hubungan antara variabel melalui penggunaan statistik korelasi (Suharsaputra, 2012). Rancangan penelitian korelasional dilakukan dengan cara mengumpulkan data untuk dua atau lebih suatu variabel sesuai dengan sampel yang ditarik kemudian menghitung korelasinya untuk diperoleh besarnya koefisien korelasi antara variabel yang diteliti. Penelitian korelasional memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk mengeksplor hubungan kausal diantara variabel dan memprediksi skor pada suatu variabel. Selain itu, bila secara teori hubungan antarvariabel menunjukkan sebab-akibat analisis korelasional juga dapat dipandang sebagai upaya untuk melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik statistik. Terdapat beberapa macam teknik yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.
2. Teknik analisis data melibatkan pengumpulan seluruh data dari responden kemudian melakukan pengolahan dan analisis statistik agar data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data yang dikumpulkan dan merumuskan permasalahan yang ada. Proses analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS. Adapun pengujian pada penelitian ini adalah menggunakan Uji analisis koefisien Korelasi. dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 dengan Uji analisis koefisien korelasi melalui perhitungan Person product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson product moment

n = Banyaknya sampel

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat variabel y

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan. Pada uji ini, dasar pengambilan keputusannya ialah :

1. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka artinya berkorelasi.
2. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka artinya tidak berkorelasi.

Selain itu, terdapat intepetasi koefisien korelasi yaitu:

Tabel 3. 2 Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sanagt Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan sebagai penguji untuk menegetahui besar hubungan antar variable bebas (X_1), (X_2) yaitu Karakteristik Penonton dan Tayangan Iklan Politik PDIP terhadap Keputusan Pemilih di Depok yang merupakan variable dependen (Y). Korelasi merupakan suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang menggunakan data berupa interval dan rasio untuk menentukan arah atau kuatnya hubungan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) (Siregar, 2017). Peneliti menggunakan metode *Person Product Moment* dengan rumus korelasi *Product Moment* untuk melakukan uji korelasi dengan bantuan SPSS.

Peneliti menggunakan Skala *likert* untuk mengukur sikap, perilaku, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Menurut (Siregar, 2013) skala *Likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, perilaku, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. *Penelitian* ini menggunakan skala 1 sampai 4 yang dimulai dari sangat setuju sampai tidak setuju agar memudahkan responden untuk melihat perbedaan pilihan dan memberikan respon yang baik. Adapun Skala *likert* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert

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

3.6 Validitas Dan Reabilitas

3.6.1 Validity

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya instrumen-instrumen dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. (Djaali, 2021) uji validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak di ukur. Validitas mengacu pada kelayakan, kebermanaknaan, dan kebermanfaatan sebuah simpulan yang dibuat berdasarkan skor hasil tes. Cara agar mengetahui kuesioner yang digunakan sudah valid, peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel (jawaban responden) untuk responden ke- n

Suatu pernyataan dikatakan valid jika hasil rhitung > rtabel dengan sig 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

1. Apabila nilai rhitung > rtabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila nilai rhitung < rtabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas dilakukan pada penonton iklan PDIP, dalam penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 30 orang, dengan ini peneliti ingin menguji sejauh mana ketepatan dan kekuatan pernyataan dalam penelitian ini sesuai kerangka berfikir dengan kenyataan lapangan. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Hasil dari hasil uji validitas penelitian yaitu sebagai berikut:

3.6.2 Uji Validity Tayangan Iklan Politik PDIP

Berdasarkan hasil pengolahan data (dalam Lampiran) dengan menggunakan SPSS 26, dapat diketahui bahwa tidak semua pernyataan valid untuk setiap variabel Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP Dengan Keputusan Pemilih indicator (X1),(X2) dan (Y) karena ada beberapa pernyataan yang memiliki nilai Rhitung lebih kecil dari rtabel = 0,361 untuk pernyataan yang tidak valid dihapuskan, maka pernyataan yang valid akan digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Uji validitas pada penelitian ini telah selesai dilaksanakan pada 1 – 5 agustus 2024 kepada 30 orang pemilih pada pemilu legislatif di Kota Depok, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Microsoft Excel.

3.6.3 Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu keandalan dan kestabilan sebuah instrumen, dimaksudkan pada responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan pada kuesioner yang memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Hasil dari uji reabilitas ini dapat mencerminkan dapat dipercayanya atau tidak suatu instrumen penelitian. Menurut (Ghozali, 2016) “Jika hasil uji reliabilitas ini menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau handal”.

Tabel 3. 4 Kriteria Korelasi

Interval kolerasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel Tayangan Politik PDIP:

1. Uji Realibilitas Variabel Tayangan Politik PDIP (X2)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel Tayangan Politik PDIP *Cronbach’s Alpha* dengan nilai 0,961 dengan rtabel 0,80 – 1,00 yang berarti data variabel Tayangan Politik PDIP masuk kategori sangat kuat. Dapat disimpulkan data variabel Tayangan Politik PDIP realibel.

2. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pemilih (Y)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel Keputusan Pemilih *Cronbach’s Alpha* dengan nilai 0,949 dengan rtabel 0,80 – 1,00 yang berarti data variabel Keputusan Pemilih masuk kategori sangat kuat. Dapat disimpulkan data variabel Tayangan Politik PDIP realibel.

3.7 Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah sebuah batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitian sehingga variabel penelitian dapat diukur. Definisi operasional merupakan definisi penjelas untuk suatu variabel dalam penelitian (Syahrurum & Salim, 2014). Definisi operasional adalah definisi yang memiliki makna dan diterima secara objektif ketika indikatornya tidak terlihat.

Variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X (Machali, 2021). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Tayangan iklan politik PDIP (X).

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan variabel yang akan menjadi akibat. Variabel terikat umumnya dilambangkan dengan huruf. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pemilih(Y).

1. Karakteristik Penonton (X1)

Penonton yang dimaksud adalah audiens yang menonton tayangan politik PDIP di televisi baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 17 sampai 50 tahun. Karakteristik penonton merupakan gambaran responden yang meliputi ciri-ciri sebagai berikut.

X1.1 Usia,

Usia wajib memilih dari 17 tahun hingga 50 keatas. Diukur dengan skala nominal.

X1.2 Jenis Kelamin,

Gender memilih laki-laki atau perempuan. Diukur dengan skala nominal

X1.2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir yang ditempa pilih (SMA/Sedrajat- Perguruan Tinggi). Diukur dengan skala nominal.

Iklan Politik PDIP (X2)

X2.1 Frekuensi

Frekuensi merujuk pada seberapa sering iklan politik PDIP ditayangkan dan ditonton oleh audiens. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan tingkat eksposur iklan kepada pemilih potensial, memberikan peluang lebih besar untuk menyampaikan pesan kampanye. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1

Tidak Setuju : Diberi kode 2

Setuju : Diberi kode 3

Sangat Setuju : Diberi kode 4

X2.2 *Attention*

Attention menggambarkan kemampuan iklan untuk menarik perhatian pemirsa. Keberhasilan iklan politik PDIP tergantung pada struktur dan kreativitas pesan yang dapat membuat pemirsa tertarik sejak awal. Desain visual yang menarik dan pesan yang jelas dapat membantu mencapai tujuan ini. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1

Tidak Setuju : Diberi kode 2

Setuju : Diberi kode 3

Sangat Setuju : Diberi kode 4

X2.3 *Interest*

Interest berkaitan dengan kemampuan iklan untuk menarik minat audiens terhadap kandidat. Pesan iklan harus dapat menyampaikan informasi yang relevan dan menarik perhatian pemilih potensial terhadap visi, program, atau nilai-nilai yang diusung oleh PDIP. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1

Tidak Setuju : Diberi kode 2

Setuju : Diberi kode 3

Sangat Setuju : Diberi kode 4

X2.4 *Desire*

Desire mencerminkan keinginan yang dihasilkan oleh iklan untuk memilih kandidat. Iklan politik PDIP harus dapat membangkitkan keinginan pemilih potensial untuk mendukung dan memilih kandidat tersebut, dengan menyajikan argumen yang meyakinkan dan merangsang emosi positif. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1

Tidak Setuju : Diberi kode 2

Setuju : Diberi kode 3
 Sangat Setuju : Diberi kode 4

X2.5 Action

Action menunjukkan langkah konkret yang diharapkan dilakukan oleh pemirsa setelah menonton iklan. Iklan politik PDIP harus merancang pesan dengan memotivasi pemilih untuk mengambil tindakan nyata, seperti memberikan dukungan atau memilih kandidat tersebut. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1
 Tidak Setuju : Diberi kode 2
 Setuju : Diberi kode 3
 Sangat Setuju : Diberi kode 4

2. Keputusan Pemilih (Y)

Y1.1 Rasional

Rasional mengacu pada pemilih yang lebih memilih berdasarkan kemampuan partai atau kontestan dalam merumuskan dan melaksanakan program kerja. Pemilih ini cenderung mempertimbangkan rencana kerja dan kebijakan yang diajukan oleh PDIP dalam membuat keputusan. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1
 Tidak Setuju : Diberi kode 2
 Setuju : Diberi kode 3
 Sangat Setuju : Diberi kode 4

Y1.2 Tradisional

Tradisional menggambarkan pemilih yang lebih mendekati keputusan berdasarkan faktor sosial budaya, nilai, asal-usul, faham, dan agama. Pemilih ini mungkin lebih cenderung memilih PDIP karena adanya kedekatan dengan nilai-nilai atau identitas sosial dan budaya yang diusung oleh partai. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1
 Tidak Setuju : Diberi kode 2
 Setuju : Diberi kode 3
 Sangat Setuju : Diberi kode 4

Y1.3 Skeptis

Skeptis merujuk pada pemilih yang memiliki keengganan untuk terlibat dalam urusan politik partai karena rendahnya ikatan ideologis. Pemilih ini mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih persuasif dan meyakinkan untuk memotivasi mereka untuk memberikan dukungan pada PDI. Data diukur dengan skala ordinal.

Sangat Tidak Setuju : Diberi kode 1
 Tidak Setuju : Diberi kode 2
 Setuju : Diberi kode 3
 Sangat Setuju : Diberi kode 4

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PDIP

4.1.1 Sejarah PDIP

Pada Kongres Nasional 1993, Megawati Soekarnoputri terpilih sebagai ketua umum Partai Demokrasi Indonesia, salah satu dari tiga partai politik yang diakui oleh pemerintahan orde baru Presiden Soeharto. Hasil ini tidak diakui oleh pemerintah, yang terus mendorong Budi Harjono, calon ketua umum yang dipilihnya, untuk dipilih, Kongres khusus diadakan dimana pemerintah mengharapkan Harjono terpilih, tetapi Megawati sekali lagi muncul sebagai pemimpin terpilih. Posisinya semakin terkonsolidasi ketika majelis Nasional PDI meratifikasi hasil kongres.

Terpilihnya Megawati Soekarnoputri sebagai ketua umum pada Kongres Nasional 1993, terjadi berbagai dinamika politik, di mana pemerintah Orde Baru yang dipimpin oleh Presiden Soeharto tidak mengakui hasil kongres tersebut. Pemerintah bahkan mendukung calon ketua umum lain, Budi Harjono, untuk menggantikan Megawati. Akhirnya, sebuah Kongres Khusus digelar oleh pemerintah untuk memilih ketua umum baru, namun hal ini justru memperkuat posisi Megawati sebagai pemimpin terpilih yang sah di mata para pendukungnya. Megawati kemudian menjadi simbol perlawanan terhadap pemerintah Orde Baru dan memainkan peran penting dalam proses reformasi politik Indonesia.

4.1.2 Perkembangan PDIP Pasca Reformasi

Runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri menjadi salah satu kekuatan politik utama di Indonesia. Pada Pemilu 1999, PDIP muncul sebagai partai pemenang dengan memperoleh suara terbanyak, meskipun Megawati tidak langsung terpilih sebagai presiden karena adanya koalisi yang memilih Abdurrahman Wahid sebagai Presiden RI. Namun, Megawati akhirnya menjabat sebagai Presiden RI pada tahun 2001 setelah Abdurrahman Wahid dilengserkan oleh MPR.

Di bawah kepemimpinan Megawati, PDIP terus berkembang dan berupaya mempertahankan posisinya sebagai partai politik terdepan di Indonesia. Meskipun mengalami penurunan suara dalam beberapa pemilu berikutnya, PDIP berhasil membangun basis pendukung yang kuat di berbagai daerah, khususnya di Jawa dan Bali.

4.1.3 Ideologi dan Visi PDIP

PDIP secara ideologis berakar pada ajaran Marhaenisme yang diperkenalkan oleh Soekarno, presiden pertama Indonesia dan ayah dari Megawati Soekarnoputri. Marhaenisme adalah ideologi yang menekankan pentingnya memperjuangkan hak-hak kaum kecil atau "marhaen"—petani, buruh, dan rakyat jelata. Dalam praktiknya, PDIP berkomitmen untuk mempromosikan keadilan sosial, memperjuangkan kesejahteraan rakyat, dan melindungi kepentingan bangsa Indonesia dari pengaruh asing.

Visi PDIP adalah untuk menciptakan Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berdasarkan Pancasila. Dalam konteks ini, PDIP kerap

menekankan pentingnya menjaga kedaulatan negara, baik dari segi politik, ekonomi, maupun budaya. Partai ini juga memiliki fokus kuat pada pengembangan sektor-sektor strategis dalam negeri, seperti pertanian, industri, dan pendidikan.

4.2 Gambaran Umum Kota Depok

Kota Depok adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kota ini terletak di sebelah selatan Jakarta dan berfungsi sebagai salah satu kota penyangga utama ibu kota. Depok dikenal dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, pertumbuhan ekonomi yang signifikan, serta sebagai pusat pendidikan dengan adanya sejumlah perguruan tinggi ternama, seperti Universitas Indonesia.

Sejak menjadi kota administratif pada tahun 1982 dan kemudian resmi menjadi kota otonom pada tahun 1999, Depok telah mengalami berbagai perubahan baik dari segi infrastruktur maupun sosial ekonomi. Pemerintah Kota Depok berfokus pada pengembangan fasilitas umum, peningkatan layanan publik, serta upaya menjaga keseimbangan antara modernisasi dan pelestarian lingkungan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Karakteristik Penonton (X1)

1. Usia

Morrisan berpendapat bahwa audiens dibedakan menurut usia dapat dijabarkan antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. (Morissan, 2018)

Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Penonton

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase
17-24 Tahun	65	65%
25-34 Tahun	35	35%
>35 Tahun	10	10%

Sumber: Data primer, 2024

Tabel ini menunjukkan distribusi usia responden. Mayoritas responden 65% berusia 17-24 tahun, diikuti oleh 35% berusia 25-34 tahun, dan 10% berusia di atas 35 tahun. Ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh penonton muda dan dewasa.

2. Jenis Kelamin

(Rizky & Stellarosa, 2019). Menurut Fachrudin segmentasi penonton dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, status ekonomi. dalam (Achmad Haikal, Rio Septian, 2018)

Tabel 4. 2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase
Laki-Laki	57	57%
Perempuan	53	53%

Sumber: Data primer, 2024

Tabel ini menggambarkan komposisi gender responden. Terdapat sedikit lebih banyak responden laki-laki 57% dibandingkan perempuan 53%. Distribusi ini cukup seimbang, menunjukkan representasi yang baik dari kedua jenis kelamin dalam penelitian.

3. Tingkat Pendidikan

Audiens (konsumen) juga dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang telah dicapai. Pendidikan menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya tingkat intelektualitas menentukan pilihan barang, jenis hiburan, dan program televisi yang diikutinya. (Morissan, 2018)

Tabel 4. 3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Penonton

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase
SMA/Sedrajat	51	51%
Perguruan Tinggi	57	57%
lainnya	2	2%

Sumber: Data primer,2024

Tabel ini menunjukkan tingkat pendidikan responden. Mayoritas responden memiliki pendidikan perguruan tinggi 57%, diikuti oleh SMA/Sederajat 51%, dan sebagian kecil 2% memiliki tingkat pendidikan lainnya. Ini menggambarkan bahwa sampel penelitian cenderung berpendidikan tinggi.

4.3.2 Tayangan Iklan Politik PDIP (X2)

1. Frekuensi

Tabel 4. 4 Hasil perhitungan Untuk indicator Frekuensi

No	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
1	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 2 kali dalam seminggu	3	29	39	39	3,04	3,12	Sedang
2	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 3 kali dalam seminggu	3	24	43	40	3,09		
3	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 4 kali dalam seminggu	4	20	42	44	3,15		
4	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 5 kali dalam seminggu	5	17	58	30	3,03		
5	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 6 kali dalam seminggu	7	14	55	34	3,05		
6	Saya menonton iklan PDIP setiap hari	8	13	42	47	3,16		
7	Saya menonton iklan PDIP 1 kali dalam sehari	4	19	36	51	3,22		
8	Saya menonton iklan PDIP 2 kali dalam sehari	5	20	36	49	3,17		
9	Saya menonton iklan PDIP lebih dari 2 kali dalam sehari	2	24	35	49	3,19		

Sumber: Data primer,2024

Berdasarkan table diatas menunjukkan respon terhadap frekuensi menonton iklan PDIP. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,12, yang termasuk dalam kategori "Sedang". Ini menunjukkan bahwa responden cukup sering menonton iklan PDIP, dengan frekuensi yang bervariasi dari beberapa kali seminggu hingga beberapa kali sehari.

Kondisi ini dapat diinterpretasikan sebagai tanda bahwa iklan PDIP berhasil menjangkau audiens yang luas, dan strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Frekuensi menonton yang sedang ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemilihan waktu tayang iklan yang tepat, media yang digunakan, serta konten iklan itu sendiri yang mungkin relevan dengan isu-isu terkini yang dihadapi masyarakat. Selain itu, dalam konteks pemilu atau kampanye politik, adanya dorongan untuk mengikuti perkembangan informasi mengenai calon atau partai politik tertentu bisa mendorong responden untuk lebih sering melihat iklan tersebut.

2. Attention

Tabel 4. 5 Hasil perhitungan Untuk indicator Attention

No	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
10	Saya sering memperhatikan tayangan iklan politik PDIP di Televisi	3	12	62	33	3,14	3,23	Sedang
11	Saya merasa tertarik untuk menonton tayangan iklan politik PDIP ketika ditayangkan	3	12	46	49	3,28		
12	Saya merasa tayangan iklan politik PDIP berhasil menarik perhatian saya dengan pesan yang disampaikan	3	11	55	41	3,22		
13	Saya cenderung mengingat isi dari tayangan iklan politik PDIP setelah menontonnya	3	14	54	39	3,17		
14	Saya merasa tayangan iklan politik PDIP mampu membuat saya berhenti sejenak untuk memperhatikan isinya	4	13	44	49	3,25		
15	Saya merasa tayangan iklan politik PDIP memiliki visual atau suara yang menarik perhatian saya	2	11	49	48	3,30		
16	Saya memperhatikan detail yang disampaikan dalam tayangan iklan politik PDIP	3	15	51	41	3,18		
17	Saya seringkali mengikuti dengan seksama cerita atau narasi yang dibawakan dalam tayangan iklan politik PDIP	2	13	44	51	3,22		
18	Saya merasa fokus pada tayangan iklan politik PDIP pada saat menontonnya	2	13	44	51	3,31		
19	Saya tertarik dengan calon legislatif yang ditampilkan pada iklan PDIP	1	16	50	43	3,23		

Sumber: Data primer,2024

Berdasarkan table diatas Tabel ini mengukur tingkat perhatian (*Attention*) responden terhadap iklan PDIP. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,23 yang juga termasuk dalam kategori "Sedang". Ini menunjukkan bahwa iklan PDIP cukup berhasil menarik perhatian penonton.

skor perhatian yang masuk kategori "sedang", PDIP perlu mempertimbangkan bahwa meskipun pesan politik mereka berhasil menarik perhatian sebagian penonton, tetap diperlukan strategi yang lebih kreatif dan efektif untuk menarik perhatian pemilih yang mungkin skeptis atau apatis terhadap tayangan iklan politik. Sebab, perhatian yang kuat pada iklan merupakan salah satu indikator awal keberhasilan kampanye politik yang berlanjut ke tahapan lebih penting, yaitu mempengaruhi pemilih untuk melakukan tindakan nyata dalam bentuk dukungan suara pada pemilu legislatif.

3. Interest

Tabel 4. 6 Hasil perhitungan Untuk indikator Interest

No	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
20	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang visi dan misi PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka di televisi.	3	11	63	33	3,15	3,19	Sedang
21	Tayangan iklan politik PDIP berhasil membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang calon yang didukungnya.	4	14	50	42	3,18		
22	Saya merasa tertarik untuk membahas dengan orang lain mengenai isu-isu yang disorot dalam tayangan iklan politik PDIP.	2	10	54	44	3,27		
23	Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang kebijakan atau program yang diusulkan oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.	3	12	57	38	3,18		
24	Tayangan iklan politik PDIP telah meningkatkan minat saya untuk mengikuti perkembangan politik terkini.	2	15	43	50	3,28		
25	Saya merasa tertarik untuk menggali lebih dalam tentang rekam jejak calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.	3	18	51	38	3,13		
26	Tayangan iklan politik PDIP berhasil menarik minat saya untuk ikut serta dalam proses pemilihan umum	2	11	56	41	3,24		
27	Saya merasa tertarik untuk membandingkan partai PDIP dengan partai atau calon lain setelah melihat tayangan iklan politik mereka.	5	12	44	49	3,25		
28	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang upaya PDIP dalam menyelesaikan	3	14	56	37	3,15		

	masalah-masalah yang dihadapi masyarakat setelah melihat tayangan iklan politik mereka							
29	Tayangan iklan politik PDIP telah meningkatkan minat saya untuk memperdalam pemahaman saya tentang isu-isu politik yang sedang relevan	4	15	57	34	3,10		

Sumber: Data primer, 2024

Tabel ini mengukur minat (*interest*) responden terhadap iklan PDIP. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,19 yang termasuk dalam kategori "Sedang". Ini menunjukkan bahwa iklan PDIP cukup berhasil membangkitkan minat penonton untuk mencari informasi lebih lanjut atau mendiskusikan isu-isu yang diangkat. Iklan ini mampu memicu rasa ingin tahu di kalangan pemilih di Kota Depok, baik mengenai visi dan misi partai, program-program yang ditawarkan, maupun profil calon yang diusung PDIP. Meskipun iklan mampu menarik minat, skor "sedang" menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan pemilih terhadap iklan politik tersebut masih bisa dioptimalkan lebih lanjut.

Tingkat minat yang dibangkitkan oleh iklan politik memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pemilih. Minat merupakan tahapan kritis dalam model komunikasi persuasif, yang mengindikasikan apakah pemilih tertarik untuk melangkah lebih jauh setelah diperkenalkan dengan informasi awal melalui iklan. Pada tahap ini, penonton yang tertarik pada iklan akan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi tambahan terkait partai atau calon, seperti melakukan riset lebih mendalam, berdiskusi dengan orang lain, atau membandingkan partai dengan pesaing. Minat yang tinggi dapat membuka peluang bagi pemilih untuk terlibat lebih jauh dalam dinamika pemilu dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka saat memberikan suara.

4. Desire

Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan Untuk Indikator Desire

No	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
30	Saya merasa tertarik untuk memberikan dukungan kepada calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka di televisi	3	16	52	39	3,15	3,21	Sedang
31	Saya merasa termotivasi untuk memberikan suara saya kepada calon yang direkomendasikan oleh PDIP setelah menonton tayangan iklan politik mereka.	4	15	49	42	3,17		
32	Saya berharap bahwa calon yang didukung oleh PDIP dapat mewujudkan visi dan misi yang mereka promosikan dalam tayangan iklan politik.	4	12	46	48	3,25		
33	Saya merasa ingin melihat implementasi dari kebijakan yang diusulkan oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik	4	12	42	52	3,29		

	mereka							
34	Saya merasa ingin berkontribusi secara aktif dalam mendukung kampanye dari calon yang didukung oleh PDIP setelah menonton tayangan iklan politik mereka.	3	15	51	41	3,18		
35	Saya berharap bahwa partai PDIP dapat memenuhi janji-janji yang mereka sampaikan dalam tayangan iklan politik	2	12	49	47	3,28		
36	Saya merasa tertarik untuk ikut serta dalam mendukung agenda-agenda politik yang diperjuangkan oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka	0	20	55	35	3,14		
37	Saya merasa terdorong untuk mengajak orang lain untuk memilih calon yang direkomendasikan oleh PDIP setelah menonton tayangan iklan politik mereka.	3	13	58	36	3,15		
38	Saya merasa termotivasi untuk turut serta dalam mendukung perjuangan politik dari calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.	3	12	45	50	3,29		

Sumber: Data primer, 2024

Tabel Hasil Perhitungan Untuk Indikator *Desire* Tabel ini mengukur keinginan responden untuk mendukung PDIP setelah menonton iklan. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,21, yang termasuk dalam kategori "Sedang". Ini menunjukkan bahwa iklan PDIP cukup efektif dalam menimbulkan keinginan untuk mendukung partai atau kandidatnya.

Indikator keinginan (desire) memainkan peran krusial dalam memahami dampak tayangan iklan terhadap proses pengambilan keputusan pemilih. Skor "sedang" pada indikator ini menunjukkan bahwa meskipun tayangan iklan politik PDIP sudah cukup berhasil dalam membangkitkan keinginan untuk mendukung, masih ada ruang untuk memperkuat efek tersebut. Penonton yang memiliki keinginan akan lebih termotivasi untuk mendukung kandidat atau partai yang diiklankan, baik melalui pemungutan suara, partisipasi dalam kampanye, atau bahkan pengaruh terhadap orang lain dalam lingkaran sosial mereka.

Faktor keinginan ini tidak hanya terbatas pada tindakan memilih, tetapi juga berpotensi mendorong pemilih untuk lebih aktif dalam kampanye politik. Misalnya, pemilih yang merasa terdorong oleh iklan PDIP mungkin akan membahas isu-isu politik dengan teman atau keluarga, mengikuti perkembangan kampanye PDIP secara lebih dekat, atau bahkan berpartisipasi dalam kegiatan politik terkait partai tersebut. Dengan demikian, iklan yang dapat menimbulkan keinginan tidak hanya efektif dalam menarik suara, tetapi juga memperkuat basis dukungan partai di masyarakat.

5. Action

Tabel 4. 8 Hasil perhitungan Untuk indicator Action

No	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
39	Saya telah melakukan diskusi dengan orang lain mengenai tayangan iklan politik PDIP yang saya lihat di televisi	1	12	69	28	3,13	3,20	Sedang
40	Saya telah mencari informasi lebih lanjut mengenai calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.	1	10	46	53	3,37		
41	Saya telah berpartisipasi dalam acara atau pertemuan yang diadakan oleh kampanye calon yang didukung oleh PDIP.	4	15	50	41	3,16		
42	Saya telah berbicara dengan anggota keluarga atau teman dekat mengenai preferensi politik saya setelah melihat tayangan iklan politik PDIP.	3	11	69	27	3,09		
43	Saya telah mengunjungi situs web resmi dari partai PDIP untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.	3	14	33	60	3,36		
44	Saya telah berpartisipasi dalam kampanye online atau offline yang diorganisir oleh pendukung calon yang didukung oleh PDIP.	5	12	65	28	3,05		
45	Saya telah mengubah pandangan politik atau preferensi pemilihan saya setelah melihat tayangan iklan politik PDIP	2	13	49	46	3,26		

Sumber: Data primer, 2024

Tabel ini mengukur tindakan yang diambil responden setelah menonton iklan PDIP. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,20, yang termasuk dalam kategori "Sedang". Ini menunjukkan bahwa iklan PDIP cukup berhasil mendorong penonton untuk mengambil tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau berpartisipasi dalam kegiatan politik.

Tindakan (action) juga bisa diartikan sebagai tahap akhir dalam model komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana penonton yang telah terpapar iklan politik pada akhirnya termotivasi untuk mengambil tindakan yang konkret. Tindakan ini bisa mencakup keputusan untuk mendukung PDIP secara langsung di bilik suara atau bahkan terlibat dalam kampanye secara sukarela. Dalam konteks pemilu legislatif di Kota Depok, tindakan ini sangat penting karena dapat meningkatkan basis dukungan partai di kalangan pemilih yang lebih aktif dan vokal, serta memengaruhi pemilih lain melalui interaksi sosial atau diskusi politik.

4.3.3 Data Keputusan Pemilih (Y)

1. Pemilih Rasional

Tabel 4. 9 Hasil perhitungan Untuk indicator Rasional

No	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
46	Saya meneliti program kerja dan visi misi partai sebelum memilih	1	9	56	44	3,30	3,32	Tinggi
47	Saya mempertimbangkan rekam jejak dan kinerja calon sebelum meberikan suara	0	12	44	54	3,38		
48	Informasi yang saya peroleh dari iklan PDIP mempengaruhi saya dalam keputusan memilih	3	12	39	56	3,35		
49	Saya mencari informasi tambahan dari berbagai sumber (media cetak, online, dll) sebelum memilih	0	13	53	44	3,28		
50	Saya mengutamakan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat	1	10	41	58	3,42		
51	Saya sering berdiskusi dengan teman atau keluarga tentang pilihan politik saya	0	10	55	45	3,32		
52	Saya mengevaluasi janji-janji kampanye partai dengan melihat realisasi program mereka di masa lalu	0	9	66	35	3,24		

Sumber: Data primer,2024

Tabel ini mengukur karakteristik pemilih rasional. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,32, yang termasuk dalam kategori "Tinggi". Ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersikap rasional dalam membuat keputusan pemilihan, dengan mempertimbangkan program, visi misi, dan rekam jejak kandidat.

Hubungan antara tayangan iklan politik dan keputusan pemilih rasional sangat penting dalam pemilu legislatif, terutama di kota-kota besar seperti Depok, di mana akses terhadap informasi lebih luas dan masyarakatnya cenderung memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Pemilih yang lebih terdidik sering kali memiliki kecenderungan untuk berpikir kritis, mempertimbangkan dengan hati-hati

berbagai alternatif sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, iklan politik yang hanya menawarkan pesan singkat tanpa penjelasan mendalam mungkin tidak cukup efektif untuk menarik pemilih rasional. Sebaliknya, iklan yang mampu menyampaikan program secara mendetail dan meyakinkan, serta menghadirkan kandidat dengan rekam jejak yang kuat, akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pemilih ini.

2. Pemilih Tradisional

Tabel 4. 10 Hasil perhitungan Untuk indicator Tradisional

No	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
53	Saya cenderung memilih partai yang sudah lama saya kenal	5	12	57	36	3,13	3,78	Tinggi
54	Saya memilih partai yang didukung oleh keluarga saya	5	15	38	52	3,25		
55	Saya tidak banyak mempertimbangkan program kerja partai saat memilih	7	22	42	39	3,03		
56	Saya lebih percaya pada partai yang memiliki sejarah Panjang di Indonesia	5	14	45	46	3,20		
57	Saya cenderung setia pada partai yang sama dari satu pemilu ke pemilu lainnya	5	15	43	47	3,20		
58	Saya memilih partai yang dekat dengan identitas budaya atau etnis saya	4	14	50	42	3,18		
59	Saya lebih memilih partai yang didukung oleh tokoh-tokoh tradisional atau agama	5	19	43	43	3,13		
60	Saya tidak terlalu peduli dengan iklan politik di televisi saat membuat keputusan memilih	4	19	43	44	3,15		
61	Keputusan memilih saya didasarkan pada kebiasaan dan tradisi keluarga	6	14	48	42	3,15		
62	Saya merasa lebih nyaman memilih partai yang sudah dikenal luas oleh masyarakat	3	18	49	40	3,15		

Sumber: Data primer, 2024

Tabel Hasil perhitungan Untuk indikator Pemilih Tradisional: Tabel ini mengukur karakteristik pemilih tradisional. Rata-rata skor untuk indikator ini adalah 3,78, yang termasuk dalam kategori "Tinggi". Ini menunjukkan bahwa responden juga memiliki kecenderungan yang kuat untuk memilih berdasarkan kebiasaan, tradisi keluarga, atau identitas budaya.

Pemilih tradisional memiliki skor tinggi dalam kategori "3,78" menegaskan pentingnya strategi iklan politik yang tidak hanya fokus pada program dan janji kampanye, tetapi juga mampu merangkul elemen-elemen tradisi dan identitas yang dipegang teguh oleh pemilih. Bagi PDIP di Kota Depok, hal ini berarti iklan politik yang menampilkan nilai-nilai keluarga, identitas kebangsaan, dan sejarah panjang partai dalam memperjuangkan keadilan sosial akan lebih efektif dalam mempengaruhi segmen pemilih tradisional. Tayangan iklan politik yang mampu memperkuat afiliasi emosional dan historis pemilih dengan partai akan membantu mempertahankan basis pemilih yang sudah ada dan memastikan dukungan mereka dalam pemilu legislatif di Depok.

Data tersebut diperkuat dengan wawancara dengan responden, berikut hasil wawancara Arkana 22 tahun.

“Karena rata rata kebanyakan dari Masyarakat Indonesia itu memilih, ada yang karena ikut ikutan, ada juga karena segi program”

3. Pemilih Skeptis

Tabel 4. 11 Hasil perhitungan Untuk indicator Skeptis

No.	Pernyataan	Jawaban				Rataan Indikator		
		STS	TS	S	SS	Nilai	Nilai	Ket
63	Saya merasa sulit percaya pada janji-janji kampanye partai politik	2	12	57	39	3,21	3.16	Sedang
64	Saya sering meragukan kejujuran dan integritas para calon politikus	2	9	55	44	3,28		
65	Saya cenderung skeptis terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik di televisi	1	21	46	42	3,17		
66	Saya sering merasa Bingung dalam Menentukan pilihan politik saya	4	19	47	40	3,12		
67	Saya meragukan efektivitas kebijakan yang ditawarkan oleh	2	14	63	31	3,12		

	partai politik						
68	Saya cenderung tidak percaya pada perubahan yang dijanjikan oleh calon legislatif	2	21	49	38	3,12	
69	Saya sering berpikir bahwa semua calon legislatif sama saja	6	16	47	41	3,12	

Sumber: Data primer,2024

Tabel Hasil Perhitungan untuk indikator Pemilih Skeptis mengukur karakteristik responden yang menunjukkan tingkat skeptisisme mereka terhadap janji-janji kampanye dan informasi politik yang disampaikan oleh partai-partai politik. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,16, yang termasuk dalam kategori "sedang". Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat skeptisisme yang moderat, yang berarti mereka cenderung meragukan kebenaran dan keandalan informasi yang disampaikan dalam iklan politik. Skeptisisme ini bisa berakar pada pengalaman negatif di masa lalu, di mana janji-janji kampanye tidak terealisasi atau politisi gagal memenuhi harapan pemilih. Sebagai akibatnya, pemilih skeptis cenderung lebih kritis dalam menanggapi iklan politik, serta lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan mereka pada saat pemilu.

Tingkat skeptisisme berada pada kategori "sedang", ini juga menunjukkan peluang bagi partai politik untuk mengubah sikap skeptis tersebut menjadi dukungan yang nyata. Dengan strategi komunikasi yang tepat, partai dapat memanfaatkan skeptisisme ini untuk menunjukkan kelebihan mereka dibandingkan dengan partai lain, sehingga dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan pemilih. Partai yang dapat menavigasi keraguan dan kekhawatiran pemilih skeptis dengan cara yang efektif berpotensi untuk menarik lebih banyak dukungan di pemilu mendatang.

4.4 Uji Korelasi Antar Variabel Penelitian

Variabel karakteristik Penonton (X1) yang menjadi responden pada penelitian ini terdiri dari tiga indikator di antaranya: Usia, Jenis kelamin, dan Tingkat Pendidikan. Variabel keputusan Pemilih (Y) yaitu pemilih rasional, pemilih tradisional, dan pemilih skeptic. Kedua variable tersebut dihubungkan untuk mengetahui bagaimana nilai hubungan (korelasi) antar keduanya. Berikut adalah table data yang menggambarkan hubungan antara dua variable:

4.4.1 Hubungan Antara Karakteristik (X1) dengan Keputusan Pemilih Rasional (Y1)

Tabel 4. 12 Data Nilai Hubungan Antara Karakteristik Penonton dengan Keputusan Pemilih

Karakteristik Penonton (X)	Uji Korelasi	Keputusan Pemilih (Y)		
		Rasional	Tradisional	Skeptis
Usia	X ¹	0,053	0,046	-0,078
Jenis Kelamin	X ¹	0,061	0,194*	0,293**
Tingkat Pendidikan	X ¹	-0,005	-0,135	-0,118

Sumber: Data primer,2024

1. Hubungan Antara Karakteristik Secara Usia (X1) dengan Keputusan Pemilih Rasional

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara karakteristik penonton (X1) dengan keputusan pemilih rasional (Y1) menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil Pearson correlation sebesar 0,053 untuk variabel usia. Hal ini berarti usia tidak memiliki hubungan yang cukup kuat untuk menentukan apakah seseorang akan menjadi pemilih rasional atau tidak. Dengan kata lain, faktor usia tidak signifikan dalam mempengaruhi rasionalitas pemilih saat membuat keputusan politik, khususnya dalam konteks pemilu legislatif di Kota Depok. Pemilih dari berbagai kelompok usia cenderung memiliki pertimbangan yang serupa dalam hal memprioritaskan program kerja, visi misi, atau rekam jejak kandidat yang menjadi karakteristik utama dari pemilih rasional.

2. Hubungan Antara Karakteristik Secara Jenis Kelamin (X1) dengan Keputusan Pemilih Rasional

Hasil Pearson correlation untuk jenis kelamin adalah 0,061, yang juga menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan antara jenis kelamin dan keputusan menjadi pemilih rasional. Ini berarti, baik laki-laki maupun perempuan, keduanya tidak memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal pendekatan rasional terhadap pemilihan politik. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut mengindikasikan bahwa tayangan iklan politik yang dirancang untuk mempengaruhi pemilih rasional tidak perlu disesuaikan secara khusus berdasarkan gender, karena jenis kelamin bukan faktor penentu dalam cara seseorang memproses informasi politik secara rasional.

3. Hubungan Antara Karakteristik Secara Tingkat Pendidikan (X1) dengan Keputusan Pemilih Rasional

Tingkat pendidikan juga tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan keputusan pemilih rasional, dengan hasil Pearson correlation negatif sebesar -0,005. Korelasi negatif yang sangat lemah ini menunjukkan bahwa pendidikan tidak banyak mempengaruhi apakah seseorang akan menjadi pemilih yang rasional atau tidak. Meskipun dalam banyak penelitian lain, pendidikan dianggap sebagai faktor yang berkontribusi pada cara pemilih memproses informasi politik, dalam konteks pemilu legislatif di Kota Depok, tampaknya pendidikan tidak berperan besar dalam membentuk keputusan pemilih berdasarkan pertimbangan program kerja atau visi misi kandidat.

Dalam konteks penelitian berjudul hubungan antara tayangan iklan politik dengan keputusan pemilih pada pemilu legislatif di Kota Depok, temuan ini menunjukkan bahwa tayangan iklan politik mungkin tidak perlu difokuskan pada perbedaan demografis seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan dalam upaya mempengaruhi pemilih rasional. Sebaliknya, iklan politik yang lebih efektif adalah yang memberikan informasi yang logis dan faktual tentang program kerja partai dan rekam jejak kandidat, yang bisa menarik perhatian semua kalangan pemilih rasional tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau pendidikan. Pemilih rasional lebih fokus pada isi pesan politik, dan bukan pada aspek-aspek demografis tertentu, sehingga partai politik harus lebih menekankan pada kejelasan dan

konsistensi informasi yang disampaikan dalam iklan.

4.4.2 Korelasi Antara Karakteristik penonton (X1) dengan Keputusan Pemilih Tradisional (Y2)

Tabel 4. 13 Data Nilai Hubungan Antara Karakteristik Penonton dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Karakteristik Penonton (X)	Uji Korelasi	Keputusan Pemilih (Y)		
		Rasional	Tradisional	Skeptis
Usia	X ¹	0,053	0,046	-0,078
Jenis Kelamin	X ¹	0,061	0,194*	0,293**
Tingkat Pendidikan	X ¹	-0,005	-0,135	-0,118

Sumber: Data primer, 2024

1. Hubungan Antara Karakteristik Secara Usia (X1) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Berdasarkan tabel di atas, korelasi antara karakteristik penonton (X1) dengan keputusan pemilih tradisional (Y2) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara usia dan keputusan pemilih tradisional, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil Pearson correlation sebesar 0,046. Ini berarti bahwa usia tidak memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam menentukan apakah seseorang cenderung menjadi pemilih tradisional atau tidak. Dalam konteks pemilih tradisional, keputusan memilih biasanya lebih didasarkan pada faktor-faktor seperti loyalitas keluarga, kebiasaan politik yang turun-temurun, atau identitas budaya. Oleh karena itu, usia tidak memainkan peran besar dalam mempengaruhi apakah seseorang tetap memilih berdasarkan tradisi politik keluarganya atau tidak.

2. Hubungan Antara Karakteristik Secara Jenis Kelamin (X1) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Jenis kelamin menunjukkan adanya korelasi yang lemah dengan keputusan pemilih tradisional, dengan Pearson correlation sebesar 0,194. Meskipun korelasi ini tergolong lemah, hal ini mengindikasikan bahwa ada kemungkinan jenis kelamin berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk menjadi pemilih tradisional. Dengan kata lain, dalam konteks tertentu, gender dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mempertahankan preferensi politik yang diwariskan atau diikuti oleh keluarganya. Misalnya, dalam beberapa kelompok sosial, perempuan atau laki-laki mungkin lebih cenderung mengikuti preferensi politik keluarga atau komunitasnya berdasarkan norma-norma sosial atau budaya. Meskipun korelasinya lemah, ini memberikan wawasan bahwa jenis kelamin bisa sedikit mempengaruhi cara seseorang memilih, meskipun faktor ini bukanlah yang dominan.

3. Hubungan Antara Karakteristik Secara Tingkat Pendidikan (X1) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Tingkat pendidikan memiliki korelasi negatif yang sangat lemah dengan keputusan pemilih tradisional, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Pearson correlation sebesar -0,135. Korelasi negatif yang lemah ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, ada sedikit kecenderungan bahwa mereka kurang mungkin menjadi pemilih tradisional. Ini dapat dipahami karena

pemilih dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dan analitis dalam membuat keputusan politik, sehingga mereka mungkin lebih memilih untuk mengandalkan penilaian rasional terhadap program dan kebijakan partai daripada mengikuti tradisi keluarga atau identitas budaya. Namun, karena korelasi ini sangat lemah, hal ini menunjukkan bahwa pendidikan bukan faktor yang signifikan dalam menentukan apakah seseorang akan menjadi pemilih tradisional atau tidak.

4.4.3 Korelasi Antara Karakteristik (X1) dengan Keputusan Pemilih Skeptis (Y3)

Tabel 4. 14 Data Nilai Hubungan Antara Karakteristik Penonton dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Karakteristik Penonton (X)	Uji Korelasi	Keputusan Pemilih (Y)		
		Rasional	Tradisional	Skeptis
Usia	X ¹	0,053	0,046	-0,078
Jenis Kelamin	X ¹	0,061	0,194*	0,293**
Tingkat Pendidikan	X ¹	-0,005	-0,135	-0,118

Sumber: Data primer, 2024

1. Hubungan Antara Karakteristik Secara Usia (X1) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Berdasarkan tabel di atas, korelasi antara karakteristik penonton (X1) dengan keputusan pemilih skeptis (Y3) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara usia dan keputusan pemilih skeptis, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Pearson correlation sebesar -0,078. Ini berarti bahwa usia tidak memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam menentukan apakah seseorang cenderung menjadi pemilih skeptis atau tidak. Artinya, terlepas dari kategori usia yang berbeda, kecenderungan untuk bersikap skeptis terhadap iklan politik dan janji-janji kampanye tidak dipengaruhi secara signifikan oleh usia seseorang. Pemilih skeptis cenderung meragukan kejujuran politisi dan janji kampanye, tanpa memandang usia mereka. Oleh karena itu, strategi iklan yang berusaha mempengaruhi pemilih skeptis tidak perlu disesuaikan secara khusus berdasarkan kelompok usia.

2. Hubungan Antara Karakteristik Secara Jenis Kelamin (X1) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Jenis kelamin memiliki korelasi yang lebih signifikan dengan keputusan pemilih skeptis, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Pearson correlation sebesar 0,293. Ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lemah namun cukup berarti antara jenis kelamin dan kecenderungan untuk menjadi pemilih skeptis. Dengan kata lain, jenis kelamin mungkin mempengaruhi cara seseorang memandang iklan politik dan seberapa skeptis mereka terhadap pesan yang disampaikan. Meskipun korelasinya lemah, perbedaan gender dalam tingkat skeptisisme dapat muncul dari perbedaan cara laki-laki dan perempuan dalam memproses informasi politik, atau dari ekspektasi sosial yang berbeda mengenai peran politik mereka. Dalam hal ini, strategi iklan politik mungkin perlu mempertimbangkan pendekatan yang berbeda untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari pemilih laki-laki dan perempuan yang lebih skeptis.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden Fauzi 28 tahun mengungkapkan bahwa:

“Kalau soal jenis kelamin, kayaknya beda sih ya. Cewek mungkin lebih mikirin aspek emosional, sedangkan cowok lebih ke fakta atau kebijakan. Tapi ya tergantung orangnya juga sih. Cewek kadang lebih skeptis karena ngerasa nggak yakin sama janji politik, sementara cowok mungkin lebih gampang percaya kalo lihat calon yang tegas.”

3. Hubungan Antara Karakteristik Secara Tingkat Pendidikan (X1) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Tingkat pendidikan, di sisi lain, memiliki korelasi negatif yang sangat lemah dengan keputusan pemilih skeptis, dengan nilai Pearson correlation sebesar -0,118. Korelasi negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin sedikit kemungkinan mereka untuk menjadi pemilih skeptis, meskipun korelasi ini sangat lemah. Pemilih dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi, yang memungkinkan mereka untuk memverifikasi atau menyaring janji-janji politik dengan lebih baik, sehingga mereka mungkin cenderung lebih kritis daripada skeptis. Namun, karena korelasi ini sangat lemah, tingkat pendidikan tidak dapat dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam memprediksi apakah seseorang akan menjadi pemilih skeptis atau tidak.

Dalam konteks penelitian berjudul “hubungan antara tayangan iklan politik dengan keputusan pemilih pada pemilu legislatif di Kota Depok”, temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana tayangan iklan politik mempengaruhi pemilih skeptis. Pemilih skeptis cenderung meragukan kebenaran pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan politik, dan pendekatan tradisional yang berfokus pada janji kampanye atau program kerja mungkin tidak efektif untuk segmen ini. Iklan politik yang terlalu optimis atau penuh janji bisa meningkatkan skeptisisme di kalangan pemilih ini, karena mereka cenderung merasa bahwa semua politisi berjanji tetapi tidak menepati.

4.4.4 Korelasi Antara Tayangan Iklan Politik (X2) dengan Keputusan Pemilih Rasional (Y1)

Tabel 4. 15 Data Nilai Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik dengan Keputusan Pemilih Rasional

Tayangan Iklan Politik PDIP (X2)	Uji Korelasi	Keputusan Pemilih (Y)		
		Rasional	Tradisional	Skeptis
Frekuensi	X ²	0,239*	0,473**	0,408**
Attention	X ²	0,255**	0,537**	0,308**
Interest	X ²	0,282**	0,466**	0,408**
Desire	X ²	0,258**	0,469**	0,327**
Action	X ²	0,235**	0,480**	0,295**

Sumber: Data primer, 2024

1. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Frekuensi (X2) dengan Keputusan Pemilih Rasional

Berdasarkan tabel yang menunjukkan Korelasi antara frekuensi tayangan iklan dan keputusan pemilih rasional menunjukkan nilai 0,239*. Ini berarti bahwa meskipun terdapat korelasi yang signifikan antara seberapa sering pemilih melihat iklan politik dan keputusan mereka, pengaruh frekuensi tidak terlalu kuat. Pemilih rasional cenderung memerlukan lebih dari sekadar pengulangan pesan untuk membuat keputusan. Mereka lebih fokus pada kualitas informasi yang diberikan daripada hanya seberapa sering mereka melihat iklan tersebut.

2. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik *attention* (X2) dengan Keputusan Pemilih Rasional

korelasi antara tayangan iklan politik (X2) dengan keputusan pemilih rasional, hasil korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Misalnya, korelasi antara *attention* (perhatian) dan keputusan pemilih rasional adalah sebesar 0,255**. Ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan pemilih terhadap iklan politik di televisi memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan mereka. Artinya, semakin besar perhatian yang diberikan pemilih rasional, semakin mungkin mereka dipengaruhi oleh tayangan iklan tersebut dalam menentukan pilihan mereka.

3. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik *Interst* (X2) dengan Keputusan Pemilih Rasional

Korelasi antara variabel *interest* (minat) dan keputusan pemilih rasional juga cukup signifikan dengan nilai 0,282**. Pemilih rasional, yang cenderung lebih teliti dan mempertimbangkan informasi yang relevan sebelum membuat keputusan, dapat terpengaruh oleh seberapa besar minat yang mereka rasakan terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Dalam konteks pemilu di Depok, ini menunjukkan bahwa pemilih rasional dipengaruhi oleh kualitas iklan yang mampu menarik perhatian mereka melalui pesan yang relevan dan informatif.

4. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik *Desire* (X2) dengan Keputusan Pemilih Rasional

Korelasi antara *desire* dan keputusan pemilih rasional adalah 0,258**, menunjukkan hubungan yang signifikan namun lemah. Ini berarti bahwa jika tayangan iklan politik berhasil membangkitkan keinginan atau ketertarikan pada pemilih rasional, hal tersebut akan memengaruhi keputusan mereka. Pemilih rasional cenderung terpengaruh oleh iklan yang dapat mengkomunikasikan visi atau manfaat yang relevan bagi mereka, sehingga menciptakan keinginan untuk mendukung partai atau kandidat yang diiklankan. Keinginan yang dibangun melalui pesan yang jelas, masuk akal, dan faktual akan lebih mungkin mempengaruhi pemilih rasional dalam menentukan pilihan mereka.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden Fauzi 28 tahun mengungkapkan bahwa:

"Iklan itu Cuma sekedar info awal aja yang lebih penting kan buat kami itu debat politik rekam jejak calon itu paling penting, sama pendapat dari teman atau keluarga kita ambil yang baik-baik aja"

5. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Secara *Action* (X2) dengan Keputusan Pemilih Rasional

Korelasi antara *action* (tindakan) dan keputusan pemilih rasional sebesar 0,235** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya seperti *attention* dan *desire*. Pemilih rasional akan lebih cenderung bertindak memilih atau mendukung partai tertentu jika tayangan iklan mampu memotivasi mereka melalui informasi yang meyakinkan dan berbasis fakta.

4.4.5 Korelasi Antara Tayangan Iklan Politik (X2) dengan Keputusan Pemilih Tradisional (Y2)

Tabel 4. 16 Data Nilai Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Tayangan Iklan Politik PDIP (X2)	Uji Korelasi	Keputusan Pemilih (Y)		
		Rasional	Tradisional	Skeptis
Frekuensi	X ²	0,239*	0,473**	0,408**
Attention	X ²	0,255**	0,537**	0,308**
Interest	X ²	0,282**	0,466**	0,408**
Desire	X ²	0,258**	0,469**	0,327**
Action	X ²	0,235**	0,480**	0,295**

Sumber: Data primer, 2024

1. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Secara *attention* (X2) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Pada tabel yang menunjukkan korelasi antara tayangan iklan politik dengan keputusan pemilih tradisional, korelasi yang signifikan ditemukan pada hampir semua variabel, terutama pada variabel *attention* (perhatian) dengan nilai korelasi 0,537**. Ini menunjukkan bahwa perhatian pemilih tradisional terhadap iklan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan mereka.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden Jestia 18 tahun mengungkapkan bahwa:

"Lumayan ngaruh sih, soalnya aku belum banyak pengalaman soal politik. Jadi, apa yang mereka omongin di iklan kadang bikin penasaran. aku suka tanya-tanya dulu ke orang yang lebih ngerti, kayak orang tua atau guru."

2. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Frekuensi (X2) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Pemilih tradisional biasanya memiliki keterikatan yang lebih emosional atau ideologis terhadap partai tertentu, dan frekuensi serta repetisi dari iklan politik tampaknya sangat efektif dalam memperkuat keputusan mereka. Korelasi sebesar 0,473** pada variabel frekuensi menunjukkan bahwa pemilih tradisional lebih

mungkin untuk dipengaruhi oleh seberapa sering mereka melihat iklan politik dari partai yang mereka sukai. Dalam konteks Depok, strategi iklan yang menekankan pada pengulangan pesan dan simbol partai cenderung lebih efektif dalam menarik pemilih tradisional.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden Fauzi 28 tahun mengungkapkan bahwa:

“setiap nonton tv pasti ada, di youtube juga ga kalah sering muncul, rasanya Dimana mana ada aja gitu iklan politik. Apalagi dekat -deket pemilu pasti banyak”

3. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik *Interst* (X2) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Korelasi antara interest (minat) dan keputusan pemilih tradisional menunjukkan nilai 0,466**. Ini menunjukkan bahwa pemilih tradisional cukup terpengaruh oleh seberapa menarik pesan iklan politik bagi mereka. Pemilih tradisional, yang cenderung membuat keputusan berdasarkan loyalitas atau norma-norma yang ada, lebih mungkin merespon secara positif jika tayangan iklan politik berhasil menarik minat mereka. Iklan yang menarik minat pemilih tradisional biasanya memanfaatkan simbol, tradisi, atau sentimen emosional yang terkait dengan partai atau kandidat yang dikenal. Dalam konteks Kota Depok, iklan politik yang mencerminkan nilai-nilai atau kebiasaan yang kuat dalam masyarakat kemungkinan besar akan menarik perhatian pemilih tradisional, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka.

4. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik *Desire* (X2) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Korelasi antara desire (keinginan) dan keputusan pemilih tradisional adalah sebesar 0,469**, yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Pemilih tradisional akan lebih mungkin dipengaruhi oleh iklan yang berhasil membangkitkan keinginan atau harapan terhadap partai politik atau kandidat yang diiklankan. Keinginan ini dapat timbul dari janji-janji yang relevan secara emosional, seperti kesejahteraan sosial, stabilitas ekonomi, atau nilai-nilai keluarga yang sering kali menjadi fokus utama dalam iklan yang ditargetkan pada pemilih tradisional. Keberhasilan iklan dalam membangun keinginan ini dapat membuat pemilih tradisional merasa bahwa mendukung partai atau kandidat tertentu adalah bagian dari kewajiban mereka atau selaras dengan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi.

5. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik *Action* (X2) dengan Keputusan Pemilih Tradisional

Korelasi antara *action* (tindakan) dan keputusan pemilih tradisional sebesar 0,480** menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Artinya, jika iklan politik berhasil mendorong pemilih tradisional untuk mengambil tindakan nyata seperti datang ke tempat pemungutan suara atau menyatakan dukungan secara terbuka, maka keputusan pemilih ini akan lebih cenderung mendukung partai yang mereka yakini. Pemilih tradisional sering kali dipengaruhi oleh ajakan bertindak yang jelas dan tegas dalam iklan politik. Pesan yang mengarahkan mereka untuk memilih atau mendukung kandidat tertentu akan lebih efektif apabila ajakan tersebut dirasakan

sebagai bagian dari loyalitas atau kewajiban mereka terhadap partai politik yang mereka dukung. Dalam konteks Depok, iklan yang memberikan pesan tegas tentang tanggung jawab politik atau pengabdian pada tradisi partai dapat lebih berhasil dalam mendorong pemilih tradisional untuk bertindak.

4.4.6 Korelasi Antara Tayangan Iklan Politik (X2) dengan Keputusan Pemilih Skeptis (Y3)

Tabel 4. 17 Data Nilai Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Tayangan Iklan Politik PDIP (X2)	Uji Korelasi	Keputusan Pemilih (Y)		
		Rasional	Tradisional	Skeptis
Frekuensi	X ²	0,239*	0,473**	0,408**
Attention	X ²	0,255**	0,537**	0,308**
Interest	X ²	0,282**	0,466**	0,408**
Desire	X ²	0,258**	0,469**	0,327**
Action	X ²	0,235**	0,480**	0,295**

Sumber: Data primer, 2024

1. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Frekuensi (X2) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Tabel ini menunjukkan Korelasi antara frekuensi tayangan iklan politik dan keputusan pemilih skeptis adalah sebesar 0,408**. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, di mana pemilih skeptis dipengaruhi oleh seberapa sering mereka melihat iklan politik. Namun, pengaruhnya tidak terlalu kuat dibandingkan kelompok pemilih lainnya. Meskipun pemilih skeptis sering kali meragukan pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan politik, frekuensi tayangan masih bisa berperan dalam menarik perhatian mereka. Pemilih skeptis mungkin tidak mudah terpengaruh oleh isi iklan pada awalnya, namun pengulangan tayangan dapat meningkatkan peluang bahwa mereka setidaknya akan mempertimbangkan pesan tersebut.

2. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik attention (X2) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

korelasi antara tayangan iklan politik dan keputusan pemilih skeptis, yang cenderung lebih kritis terhadap pesan politik. Korelasi antara variabel attention (perhatian) dan keputusan pemilih skeptis menunjukkan nilai sebesar 0,308**, yang menunjukkan adanya hubungan moderat. Artinya, meskipun pemilih skeptis cenderung lebih kritis terhadap iklan politik, tingkat perhatian mereka terhadap iklan masih dapat memengaruhi keputusan mereka, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dengan kelompok pemilih lainnya.

3. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Interest (X2) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Korelasi antara interest (minat) dan keputusan pemilih skeptis adalah sebesar 0,408**, yang juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pemilih skeptis cenderung lebih selektif dalam memperhatikan iklan politik, dan mereka hanya akan tertarik jika iklan tersebut menyajikan sesuatu yang relevan atau meyakinkan bagi mereka. Iklan yang menarik minat pemilih skeptis biasanya harus

menyajikan argumen yang lebih solid dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Jika iklan berhasil menarik minat mereka, ada kemungkinan lebih besar bahwa mereka akan memperhatikan pesan yang disampaikan.

4. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Desire (X2) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Korelasi pada variabel desire (keinginan) dengan nilai sebesar 0,327** juga menunjukkan bahwa pesan iklan yang berhasil menimbulkan keinginan atau ketertarikan tertentu mungkin memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih skeptis. Namun, penting untuk dicatat bahwa pemilih skeptis cenderung lebih berhati-hati dan kurang percaya pada janji politik yang disampaikan dalam iklan.

Strategi iklan yang terlalu optimistis mungkin malah meningkatkan skeptisisme, karena pemilih ini cenderung meragukan janji-janji politik.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden Jestia 18 tahun mengungkapkan bahwa:

"Lumayan ngaruh sih, soalnya aku belum banyak pengalaman soal politik. Jadi, apa yang mereka omongin di iklan kadang bikin penasaran. aku suka tanya-tanya dulu ke orang yang lebih ngerti, kayak orang tua atau guru."

5. Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Action (X2) dengan Keputusan Pemilih Skeptis

Korelasi antara action (tindakan) dan keputusan pemilih skeptis sebesar 0,295** menunjukkan hubungan yang signifikan, namun lebih rendah dibandingkan variabel lain seperti attention dan interest. Pemilih skeptis, meskipun termotivasi oleh iklan, tetap cenderung berhati-hati dalam mengambil tindakan nyata. Mereka mungkin merespon iklan yang secara eksplisit mendorong tindakan (seperti datang ke TPS), namun mereka akan cenderung menimbang ulang sebelum melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks pemilu di Depok, iklan yang menekankan ajakan bertindak mungkin masih efektif, tetapi akan lebih baik jika dikombinasikan dengan elemen-elemen yang menekankan transparansi atau akuntabilitas politik untuk mengatasi keraguan yang mungkin dimiliki oleh pemilih skeptis.

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden Arkana 22 tahun mengungkapkan bahwa:

"Enggak terlalu besar pengaruhnya pertama kita melihatkan dari program kerjanya dulu kalau program kerjanya masuk akal, ya boleh-boleh aja, kalau enggak masuk akal kan ada ragu-ragu buat milih terus, apa jadi, tergantung kitanya sendiri juga sih, mau milih mau enggak kan hak kebebasan orang itu beda beda hak pemilihan orang juga beda-beda."

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP di Televisi Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif di Kota Depok” dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Mayoritas penonton iklan PDIP di Kota Depok berada dalam rentang usia muda. Sebanyak 65% responden berusia 17-24 tahun, sementara 35% berada dalam kelompok usia 25-34 tahun, dan hanya 10% yang berusia lebih dari 35 tahun. Ini menunjukkan bahwa penonton iklan politik PDIP didominasi oleh kelompok usia muda dan dewasa. Terdapat keseimbangan yang relatif antara penonton laki-laki dan perempuan, dalam temuan yang ada. Penonton iklan PDIP umumnya memiliki tingkat pendidikan yang beragam, mulai dari SMA/ sederajat hingga perguruan tinggi. Penonton dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis terhadap konten iklan politik yang disajikan. Iklan PDIP di televisi lebih banyak dilihat oleh pemilih muda dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi, dan hal ini menunjukkan pentingnya segmentasi yang sesuai dalam menyampaikan pesan politik kepada mereka.
2. Frekuensi tayangan iklan politik PDIP berperan penting dalam membentuk persepsi pemilih, terutama dalam hal menarik perhatian (attention) dan minat (interest). Semakin sering pemilih terpapar iklan, semakin besar peluang iklan tersebut memengaruhi preferensi mereka. Pemilih lebih cenderung mempertimbangkan iklan politik yang menyampaikan program kerja, visi, misi, dan rekam jejak kandidat secara jelas dan faktual. Ini lebih berpengaruh pada pemilih yang bersikap rasional, yang meneliti informasi secara mendalam sebelum membuat keputusan. Pemilih tradisional cenderung dipengaruhi oleh pesan-pesan iklan yang menyentuh nilai-nilai keluarga, tradisi, serta sejarah panjang partai. Faktor-faktor emosional ini memainkan peran penting dalam menguatkan loyalitas pemilih terhadap PDIP. Pemilih skeptis cenderung meragukan janji-janji kampanye, dan pendekatan yang terlalu optimistis atau janji yang tidak realistis dalam iklan malah dapat meningkatkan skeptisisme. Oleh karena itu, penting bagi PDIP untuk menyampaikan pesan yang transparan dan realistis dalam kampanyenya.
3. Pemilih rasional cenderung membuat keputusan berdasarkan analisis mendalam terhadap program kerja, visi, misi partai, serta rekam jejak calon. Rata-rata nilai dari responden yang meneliti program kerja sebelum memilih adalah 3,32, yang termasuk kategori tinggi. Pemilih jenis ini juga aktif mencari informasi tambahan dan sering berdiskusi dengan teman atau keluarga sebelum membuat keputusan. Pemilih tradisional lebih dipengaruhi oleh loyalitas keluarga, kebiasaan, atau identitas budaya. Mereka cenderung tetap setia kepada partai yang sama dari satu pemilu ke pemilu berikutnya, dengan rata-rata skor 3,78, yang juga menunjukkan pengaruh kuat dari afiliasi emosional dan historis terhadap partai politik.

Pemilih skeptis umumnya meragukan janji-janji politik dan integritas calon legislatif. Mereka lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik, dengan skor rata-rata 3,16, yang termasuk dalam kategori sedang. Pemilih skeptis membutuhkan bukti nyata dan kejujuran dari calon untuk meyakinkan mereka.

4. Pemilih yang lebih sering terpapar iklan politik PDIP menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan mereka, terutama pada pemilih tradisional, dengan korelasi sebesar $r = 0,473^{**}$, yang mengindikasikan bahwa pengulangan pesan dalam iklan memainkan peran penting dalam menarik perhatian mereka. Pemilih yang memberikan perhatian lebih besar terhadap tayangan iklan politik PDIP juga lebih cenderung terpengaruh dalam pengambilan keputusan, dengan pemilih tradisional memiliki korelasi perhatian yang sangat kuat ($r = 0,537^{**}$), sedangkan pengaruh pada pemilih rasional dan skeptis lebih moderat. Minat yang dibangkitkan oleh iklan PDIP juga terkait erat dengan keputusan pemilih, di mana pemilih tradisional dan skeptis menunjukkan korelasi yang kuat ($r = 0,466^{**}$ dan $r = 0,408^{**}$). Pemilih yang lebih tertarik dengan iklan cenderung mengeksplorasi informasi lebih lanjut tentang program atau calon dari PDIP. Hasrat untuk mendukung PDIP setelah menonton iklan juga berhubungan dengan keputusan pemilih, namun lebih lemah pada pemilih rasional ($r = 0,258^{**}$), dengan peran yang lebih besar pada pemilih tradisional yang memiliki keterikatan emosional lebih tinggi dengan partai. Pada tahap akhir, tindakan pemilih untuk secara aktif mendukung PDIP juga dipengaruhi oleh tayangan iklan, dengan korelasi terbesar pada pemilih tradisional ($r = 0,480^{**}$), yang lebih cenderung bertindak berdasarkan pesan iklan dibandingkan dengan pemilih rasional ($r = 0,235^{**}$).
5. Frekuensi tayangan iklan memiliki korelasi positif dengan keputusan pemilih, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat pada pemilih rasional ($r = 0,239^{*}$), yang lebih mengutamakan kualitas pesan daripada banyaknya paparan iklan. Pemilih yang memberikan perhatian pada iklan cenderung lebih terpengaruh dalam pengambilan keputusan, terutama dalam kelompok pemilih rasional dan tradisional, dengan korelasi pada pemilih rasional sebesar $r = 0,255^{**}$ dan lebih tinggi pada pemilih tradisional ($r = 0,537^{**}$). Minat yang muncul setelah menonton iklan juga memberikan pengaruh signifikan, khususnya pada pemilih tradisional dan skeptis. Pada pemilih rasional, nilai korelasi sebesar $r = 0,282^{**}$ menunjukkan bahwa semakin besar minat terhadap iklan, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan partai atau kandidat yang diiklankan. Hasrat untuk mendukung partai setelah menonton iklan juga berhubungan dengan keputusan pemilih, meskipun pengaruhnya relatif lebih lemah pada pemilih rasional ($r = 0,258^{**}$), yang cenderung lebih memperhatikan aspek informatif dibandingkan emosional.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas “Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP di Televisi Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif di Kota Depok” terdapat saran untuk diungkapkan peneliti kepada beberapa pihak antar lain.

1. Peneliti mengharapkan PDIP sebaiknya memaksimalkan kualitas pesan iklan, terutama untuk menarik pemilih rasional. Pemilih ini cenderung terpengaruh dengan iklan yang memperlihatkan program kerja, visi misi calon, daripada sekedar frekuensi paparan iklan. Penyampaian yang jelas dan berbasis fakta dapat meningkatkan efektivitas kampanye.
2. PDIP dapat memperluas jangkauan kampanye dengan mengintegrasikan iklan di media sosial dan platform online, terutama untuk menjangkau pemilih muda yang lebih banyak mengonsumsi konten digital. Ini dapat melengkapi kampanye televisi yang masih relevan bagi pemilih yang lebih tua atau tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halik. (2013). *KOMUNIKASI MASSA*. Alauddin University Press.
[http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Achmad Haikal, Rio Septian, M. I. (2018). Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi (Studi Siswa Magang SMK 4 Bekasi di BSI TV). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 20.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Berita Depok. (2023). KPU Depok Tetapkan DPT Pemilu 2024 Sebanyak 1.393.282 Pemilih. *Portal Berita Resmi Kota Depok*.
<https://berita.depok.go.id/kpu-depok-tetapkan-dpt-pemilu-2024-sebanyak-1393282-pemilih>
- Cangara, H. (2023). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Y. Hayati (ed.); 7th ed.). Rajawali Pers.
- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2021). Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia. *Nirmana*, 18(2), 66–73.
<https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.66-73>
- Daalmans, S., Kleemans, M., & Sadza, A. (2017). Gender Representation on Gender-Targeted Television Channels: A Comparison of Female- and Male-Targeted TV Channels in the Netherlands. *Sex Roles*, 77(5–6), 366–378.
<https://doi.org/10.1007/s11199-016-0727-6>
- Darmawati. (2015). Hubungan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Minat memilih Masyarakat Dalam pemilihan umum Presiden 2014 di desa Simalinyang RT 30 RW 12 Kabupaten Kampar. *Jurnal RISALAH*, 26(3), 109–116.
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/1268%0Ahttp://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/viewFile/1268/1136>
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Ilmu Politik*, 1.
<https://media.neliti.com/media/publications/240587-kampanye-sebagai-komunikasi-politik-fd6de7d9.pdf>
- Fauzi, M. (2023). Pembentukan Opini Publik dalam Kampanye Politik: Studi Kasus Iklan Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I. (2016). *Multivariate analysis application with IBM SPSS 23 program*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Gushevinalti. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Magister Ilmu Komunikasi*, 6.
- Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1) : 115-142
- Hasfi Nurul. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Politik*, 10, 94–95.
- Hutami, wanda F. (2021). *TBIMAKALAH POPULASIDAN SAMPEL DALAMPENELITIAN (1)*.

- Junaidi, S., Rahmat, M. R., & Latif, A. (2022). Karakteristik Pemilih Di Kabupaten Sidenreng Rappang Pada Pemilihan Legislatif Dalam Perspektif Teori Pilihan Publik. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10(2), 100–106. <https://doi.org/10.55678/prj.v10i2.654>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- KPU. (2019). *HASIL HITUNG SUARA LEGISLATIF DPR RI 2019*. <https://pemilu2019.kpu.go.id/#/dprri/hitung-suara/>
- KPU. (2023). *DPT Pemilu 2024 Dalam Negeri dan Luar Negeri, 204,8 Juta Pemilih*. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilih#:~:text=Betty pun melanjutkan dengan membacakan,-Indonesia sebanyak 203.056.748>.
- Kustiawan, W., Fauzi, A., Haqqi, D., Saripuddin, M., Imam, R. K., & Puspita, R. (2022). Karakteristik dalam Komunikasi Politik Mengemas Pesan Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 2017– 2024. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3778/1347>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. (2006). *How Voters Decide Information Processing in Election Campaigns*. Cambridge University Press.
- Mack, M. H. dan M. C. (2023). The Politics of Social Media in the Age of Trump. *Social Science Quarterly*.
- Meliala. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Dan Penerapan Strategi Bertahan Dan Menyerang Untuk Memenangkan Persaingan. *Jurnal Citizen Education*, 2(2), 12–24. <https://unimuda.e-journal.id/jurnalcitizen/article/view/617/491>
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi (REVISI)*. KENCANA.
- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. Sage Publications.
- Mustofa, M. B., Siti, W., & Feni, M. (2021). KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL PUSTAKAWAN DAN PEMUSTAKA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM. *New York: St. Martin's Press*, 68– 69.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Nurul, I., Novi, L., Ifa, S., Sri, C., Wahab, S., Tsalitsatul, M., Alinea, D., & Parama, K. (2021). *MUDAHNYA MEMAHAMI METODE PENELITIAN (Pengertian dan Konsep Dasar)* (T. Iqbal (ed.); Cetakan I.). CV. AGRAPANA MEDIA.
- Nuzuli, A. K. (2023). Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 49–58. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505>
- Pajriah, S. N., Nugroho, D. R., & Alamsyah, F. F. (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). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96–109. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i2.1294>
- Ridwan, M. (2017). *Pemasaran politik: Strategi dan taktik meraih kemenangan*. PT Elex Media Komputindo.
- Rizky, M. Y., & Stellarosa, Y. (2019). Preferensi Penonton Terhadap Film Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.37535/101004120172>
- Rohendi, R., & Muzzamil, F. (2021). Tipologi Pemilih Pemula pada Pilkada Jabar 2018. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(1), 46–65. <https://doi.org/10.55108/jap.v4i1.46>
- Setiawan, A. (2023). Peran iklan politik dalam kampanye pemilu: Studi kasus kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2024. *Jurnal Ilmu Politik*.
- Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Diengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Pertama). KENCANA.
- Siregar, S. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. KENCANA.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitan : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (1st ed.). PT. Refika Aditama.
- Suherman, A. (2016). Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v2i1.179>
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Suryanto, A. (2005). *Strategi komunikasi politik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Syaroh, M., & Lubis, I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media, Vol: 3 No.(1)*, 95– 101.
- Zuhro, S. (2021). Efektivitas Iklan Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih di Jawa Barat. *Ilmu Politik*, 1–15.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP Di Televisi Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Di Kota Depok

KUISISIONER

Dengan Hormat,

Saya Dimas Saputra mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor. Saat ini sedang melakukan mini survei penelitian tentang “**Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik PDIP Di Televisi Dengan Keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Di Kota Depok**”.

Saya selaku peneliti mohon kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktunya serta kerja samanya untuk mengisi kuisisioner yang saya berikan, mohon agar tidak ada jawaban yang di kosongkan demi kelancaran penyusunan skripsi saya. Terima kasih atas kesediaan waktu dan partisipasi anda dalam mengisi kuisisioner ini.

Nama :

A. Data Responden

Istilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan biodata pribadi.

I. Karakteristik Penonton (X1)

X1.1. Usia saat ini :

1. 17 – 24 tahun
2. 25 – 34 tahun
3. >35 tahun

X1.2. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

X1.3. Tingkat Pendidikan :

1. SMA/Sederajat
2. Perguruan Tinggi
3. Lainnya

II. Iklan Politik PDIP (X2)

Penjelasan Cara Pengisian :

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih
2. Mohon mengisi Identitas diri Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Diharapkan semua pernyataan dijawab dan tidak ada yang terlewatkan
4. Jawablah Pernyataan berikut berdasarkan persepsi atau penilaian Saudara/I.
5. Keterangan pilihan jawaban untuk pernyataan.
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

Frekuensi Menonton (X2.1)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 2 kali dalam seminggu				
2	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 3 kali dalam seminggu				
3	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 4 kali dalam seminggu				
4	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 5 kali dalam seminggu				
5	Saya menonton iklan PDIP sampai dengan 6 kali dalam seminggu				
6	Saya menonton iklan PDIP setiap hari				
7	Saya menonton iklan PDIP 1 kali dalam sehari				
8	Saya menonton iklan PDIP 2 kali dalam sehari				
9	Saya menonton iklan PDIP lebih dari 2 kali dalam sehari				

Attention (X2.2)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
10	Saya sering memperhatikan tayangan iklan politik PDIP di Televisi				
11	Saya merasa tertarik untuk menonton tayangan iklan politik PDIP ketika ditayangkan				
12	Saya merasa tayangan iklan politik PDIP berhasil menarik perhatian saya dengan pesan yang disampaikan				
13	Saya cenderung mengingat isi dari tayangan iklan politik PDIP setelah menontonnya				
14	Saya merasa tayangan iklan politik PDIP mampu membuat saya berhenti sejenak untuk memperhatikan isinya				
15	Saya merasa tayangan iklan politik PDIP memiliki visual atau suara yang menarik perhatian saya				
16	Saya memperhatikan detail yang disampaikan dalam tayangan iklan politik PDIP				
17	Saya seringkali mengikuti dengan seksama cerita atau narasi yang dibawakan dalam tayangan iklan politik PDIP				
18	Saya merasa fokus pada tayangan iklan				

	politik PDIP pada saat menontonnya				
19	Saya tertarik dengan calon legislatif yang ditampilkan pada iklan PDIP				

Interest (X2.3)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
20	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang visi dan misi PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka di televisi.				
21	Tayangan iklan politik PDIP berhasil membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang calon yang didukungnya.				
22	Saya merasa tertarik untuk membahas dengan orang lain mengenai isu-isu yang disorot dalam tayangan iklan politik PDIP.				
23	Saya ingin mengetahui lebih dalam tentang kebijakan atau program yang diusulkan oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.				
24	Tayangan iklan politik PDIP telah meningkatkan minat saya untuk mengikuti perkembangan politik terkini.				
25	Saya merasa tertarik untuk menggali lebih dalam tentang rekam jejak calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.				
26	Tayangan iklan politik PDIP berhasil menarik minat saya untuk ikut serta dalam proses pemilihan umum				
27	Saya merasa tertarik untuk membandingkan partai PDIP dengan partai atau calon lain setelah melihat tayangan iklan politik mereka.				
28	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang upaya PDIP dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat setelah melihat tayangan iklan politik mereka				
29	Tayangan iklan politik PDIP telah meningkatkan minat saya untuk memperdalam pemahaman saya tentang isu-isu politik yang sedang relevan				

Desire (X2.4)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
30	Saya merasa tertarik untuk memberikan dukungan kepada calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka di televisi				
31	Saya merasa termotivasi untuk memberikan suara saya kepada calon yang direkomendasikan oleh PDIP setelah menonton tayangan iklan politik mereka.				
32	Saya berharap bahwa calon yang didukung oleh PDIP dapat mewujudkan visi dan misi yang mereka promosikan dalam tayangan iklan politik.				
33	Saya merasa ingin melihat implementasi dari kebijakan yang diusulkan oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka				
34	Saya merasa ingin berkontribusi secara aktif dalam mendukung kampanye dari calon yang didukung oleh PDIP setelah menonton tayangan iklan politik mereka.				
35	Saya berharap bahwa partai PDIP dapat memenuhi janji-janji yang mereka sampaikan dalam tayangan iklan politik				
36	Saya merasa tertarik untuk ikut serta dalam mendukung agenda-agenda politik yang diperjuangkan oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka				
37	Saya merasa terdorong untuk mengajak orang lain untuk memilih calon yang direkomendasikan oleh PDIP setelah menonton tayangan iklan politik mereka.				
38	Saya merasa termotivasi untuk turut serta dalam mendukung perjuangan politik dari calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.				

Action (X2.4)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
39	Saya telah melakukan diskusi dengan orang lain mengenai tayangan iklan politik PDIP yang saya lihat di televisi				
40	Saya telah mencari informasi lebih lanjut mengenai calon yang didukung oleh PDIP setelah melihat tayangan iklan politik mereka.				
41	Saya telah berpartisipasi dalam acara atau				

	pertemuan yang diadakan oleh kampanye calon yang didukung oleh PDIP.				
42	Saya telah berbicara dengan anggota keluarga atau teman dekat mengenai preferensi politik saya setelah melihat tayangan iklan politik PDIP.				
43	Saya telah mengunjungi situs web resmi dari partai PDIP untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.				
44	Saya telah berpartisipasi dalam kampanye online atau offline yang diorganisir oleh pendukung calon yang didukung oleh PDIP.				
45	Saya telah mengubah pandangan politik atau preferensi pemilihan saya setelah melihat tayangan iklan politik PDIP				

III. Keputusan Pemilih (Y)

Pemilih Rasional (Y1.1)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
46	Saya meneliti program kerja dan visi misi partai sebelum memilih				
47	Saya mempertimbangkan rekam jejak dan kinerja calon sebelum memberikan suara				
48	Informasi yang saya peroleh dari iklan PDIP mempengaruhi saya dalam keputusan memilih				
49	Saya mencari informasi tambahan dari berbagai sumber (media cetak, online, dll) sebelum memilih				
50	Saya mengutamakan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat				
51	Saya sering berdiskusi dengan teman atau keluarga tentang pilihan politik saya				
52	Saya mengevaluasi janji-janji kampanye partai dengan melihat realisasi program mereka di masa lalu				

Pemilih Tradisional (Y1.2)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
53	Saya cenderung memilih partai yang sudah lama saya kenal				
54	Saya memilih partai yang didukung oleh keluarga saya				
55	Saya tidak banyak mempertimbangkan program kerja partai saat memilih				
56	Saya lebih percaya pada partai yang				

	memiliki sejarah Panjang di Indonesia				
57	Saya cenderung setia pada partai yang sama dari satu pemilu ke pemilu lainnya				
58	Saya memilih partai yang dekat dengan identitas budaya atau etnis saya				
59	Saya lebih memilih partai yang didukung oleh tokoh-tokoh tradisional atau agama				
60	Saya tidak terlalu peduli dengan iklan politik di televisi saat membuat keputusan memilih				
61	Keputusan memilih saya didasarkan pada kebiasaan dan tradisi keluarga				
62	Saya merasa lebih nyaman memilih partai yang sudah dikenal luas oleh masyarakat				

Pemilih Skeptis (Y1.3)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
63	Saya merasa sulit percaya pada janji-janji kampanye partai politik				
64	Saya sering meragukan kejujuran dan integritas para calon politikus				
65	Saya cenderung skeptis terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik di televisi				
66	Saya sering merasa bingung dalam menentukan pilihan politik saya				
67	Saya meragukan efektivitas kebijakan yang ditawarkan oleh partai politik				
68	Saya cenderung tidak percaya pada perubahan yang dijanjikan oleh calon legislatif				
69	Saya sering berpikir bahwa semua calon legislatif sama saja				

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Tayangan Iklan Politik PDIP (X2.1)	Frekuensi	P1	0,291	0,361	TIDAK VALID
		P2	0,464	0,361	VALID
		P3	0,374	0,361	VALID
		P4	0,389	0,361	VALID
		P5	0,599	0,361	VALID
		P6	0,645	0,361	VALID
		P7	0,715	0,361	VALID
		P8	0,599	0,361	VALID
		P9	0,623	0,361	VALID
		P10	0,554	0,361	VALID
Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Tayangan Iklan Politik PDIP(X2.2)	Attetion	P11	0,506	0,361	VALID
		P12	0,645	0,361	VALID
		P13	0,753	0,361	VALID
		P14	0,697	0,361	VALID
		P15	0,747	0,361	VALID
		P16	0,593	0,361	VALID
		P17	0,762	0,361	VALID
		P18	0,644	0,361	VALID
		P19	0,592	0,361	VALID
		P20	0,734	0,361	VALID
Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Tayangan Iklan Politik PDIP(X2.3)	Interest	P21	0,697	0,361	VALID
		P22	0,743	0,361	VALID
		P23	0,488	0,361	VALID
		P24	0,534	0,361	VALID
		P25	0,625	0,361	VALID
		P26	0,446	0,361	VALID
		P27	0,743	0,361	VALID
		P28	0,605	0,361	VALID
		P29	0,639	0,361	VALID
		P30	0,637	0,361	VALID
Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Tayangan Iklan Politik PDIP(X2.4)	Desire	P31	0,733	0,361	VALID
		P32	0,687	0,361	VALID
		P33	0,725	0,361	VALID
		P34	0,633	0,361	VALID
		P35	0,575	0,361	VALID
		P36	0,384	0,361	VALID
		P37	0,455	0,361	VALID
		P38	0,592	0,361	VALID
		P39	0,211	0,361	TIDAK VALID
		P40	0,599	0,361	VALID

Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Tayangan Iklan Politik PDIP(X2.5)	Action	P41	0,577	0,361	VALID
		P42	0,480	0,361	VALID
		P43	0,312	0,361	VALID
		P44	0,608	0,361	VALID
		P45	0,495	0,361	VALID
		P46	0,312	0,361	TIDAK VALID
		P47	0,638	0,361	VALID
		P48	0,784	0,361	VALID
		P49	0,488	0,361	VALID
		P50	0,269	0,361	TIDAK VALID
Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pemilih(Y1)	Pemilih Rasional	P51	0,581	0,361	VALID
		P52	0,729	0,361	VALID
		P53	0,739	0,361	VALID
		P54	0,570	0,361	VALID
		P55	0,668	0,361	VALID
		P56	0,782	0,361	VALID
		P57	0,340	0,361	TIDAK VALID
		P58	0,739	0,361	VALID
		P59	0,114	0,361	TIDAK VALID
		P60	0,111	0,361	TIDAK VALID
Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pemilih(Y1)	Pemilih Tradisional	P61	0,627	0,361	VALID
		P62	0,751	0,361	VALID
		P63	0,736	0,361	VALID
		P64	0,771	0,361	VALID
		P65	0,757	0,361	VALID
		P66	0,806	0,361	VALID
		P67	0,744	0,361	VALID
		P68	0,581	0,361	VALID
		P69	0,730	0,361	VALID
		P70	0,739	0,361	VALID
Variabel	Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pemilih(Y1)	Pemilih Skeptis	P71	0,715	0,361	VALID
		P72	0,450	0,361	VALID
		P73	0,052	0,361	TIDAK VALID
		P74	0,473	0,361	VALID
		P75	0,301	0,361	TIDAK VALID
		P76	0,657	0,361	VALID
		P77	0,515	0,361	VALID
		P78	0,380	0,361	VALID
		P79	0,718	0,361	VALID
		P80	0,327	0,361	TIDAK VALID

Indikator X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	45

Indikator Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	25

Lampiran 3. Uji Korelasi

Hubungan Antara Karakteristik Penonton dengan Keputusan Pemilih

		Correlations					
		Usia	Jenis_kelamin	Tingkat_pendidikan	Rasional	Tradisional	Skeptis
Usia	Pearson Correlation	1	-.007	.164	.053	.046	-.078
	Sig. (2-tailed)		.941	.088	.582	.633	.418
	N	109	109	109	109	109	109
Jenis_kelamin	Pearson Correlation	-.007	1	-.082	.061	.194*	.293**
	Sig. (2-tailed)	.941		.396	.532	.043	.002
	N	109	110	110	109	109	109
Tingkat_pendidikan	Pearson Correlation	.164	-.082	1	-.005	-.135	-.118
	Sig. (2-tailed)	.088	.396		.959	.162	.223
	N	109	110	110	109	109	109
Rasional	Pearson Correlation	.053	.061	-.005	1	.466**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.582	.532	.959		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109
Tradisional	Pearson Correlation	.046	.194*	-.135	.466**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.633	.043	.162	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109
Skeptis	Pearson Correlation	-.078	.293**	-.118	.507**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.418	.002	.223	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan Antara tayangan iklan politik dengan Keputusan Pemilih

		Correlations							
		frekuensi	attention	interest	desire	action	rasional	tradisional	skeptis
frekuensi	Pearson Correlation	1	.810**	.743**	.777**	.767**	.239*	.473**	.408**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109
attention	Pearson Correlation	.810**	1	.849**	.871**	.786**	.255**	.537**	.308**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.007	.000	.001
	N	109	109	109	109	109	109	109	109
interest	Pearson Correlation	.743**	.849**	1	.827**	.722**	.282**	.466**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109
desire	Pearson Correlation	.777**	.871**	.827**	1	.787**	.258**	.469**	.327**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.001
	N	109	109	109	109	109	109	109	109
action	Pearson Correlation	.767**	.786**	.722**	.787**	1	.235*	.480**	.294**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.014	.000	.002
	N	109	109	109	109	109	109	109	109
rasional	Pearson Correlation	.239*	.255**	.282**	.258**	.235*	1	.466**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.003	.007	.014		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109
tradisional	Pearson Correlation	.473**	.537**	.466**	.469**	.480**	.466**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109
skeptis	Pearson Correlation	.408**	.308**	.408**	.327**	.294**	.507**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.002	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Responden Daftar Pemilih Tetap Kota Depok

1. Hari,Tanggal : Jum'at, 18 Oktober 2024

Waktu : 14.00

Narasumber : Jestia 18 Tahun

No.	Pertanyaan
1.	Apakah terdapat hubungan antara usia dengan keputusan seseorang dalam memilih secara rasional,tradisional atau skeptis di pemilu legislatif? Jawaban: "Kayaknya ada hubungannya sih. Orang yang lebih tua mungkin udah punya pengalaman, jadi mereka lebih ngerti gimana milih yang bener."
2.	Apakah bisa terjadi perbedaan berdasarkan jenis kelamin dalam hal pendekatan atau keputusan memilih? Jawaban: , bisa aja sih. Mungkin cowok lebih suka liat dari program kerja calon, kayak mereka lebih logis. Cewek, menurut aku, lebih hati-hati, kadang mereka lebih mikirin dampak yang langsung ke keluarga atau komunitas. Tapi, tergantung orangnya juga sih, nggak bisa dibilang pasti."
3.	Apakah pendidikan menjadi faktor penentu dalam memilih secara rasional,tradisional atau skeptis? Jawban: "Pendidikan pastinya ngaruh, apalagi kalau diajari kritis di sekolah."
4.	Seberapa sering anda melihat tayang iklan politik selama masa kampanye? Jawaban: "Aku sering liat iklan politik di TV sama di media sosial,"
5.	Apakah anda memperhatikan iklan politik tersebut dengan cermat? Jawaban: "Ya, kadang-kadang aku perhatiin, tapi nggak selalu. Itu juga karena lagu sama jargonya kadang gampang nempel dikepala."
6.	apakah informasi yang disampaikan dalam iklan politik mempengaruhi minat anda terhadap calon atau partai politik? Jawban: "Lumayan ngaruh sih, soalnya aku belum banyak pengalaman soal politik. Jadi, apa yang mereka omongin di iklan kadang bikin penasaran. aku suka tanya-tanya dulu ke orang yang lebih ngerti, kayak orang tua atau

	guru."
7.	Sejauh mana tayangan iklan politik memengaruhi keputusan anda untuk memilih? Jawaban: "Gak terlalu ngaruh banyak sih. Iklan itu lebih buat info awal aja, kayak ngenalin siapa calonnya. Tapi buat bener-bener mutusin, aku dengerin juga dari debat atau diskusi sama orang-orang yang lebih paham."
8.	apakah keputusan anda untuk memilih dipengaruhi oleh iklan, atau dipengaruhi oleh factor lain? Jawban: "Lebih banyak faktor lain sih. Kayak pendapat orang tua, guru, atau apa yang aku baca dari berita. Iklan itu cuma nambah wawasan aja, tapi keputusan aku lebih dari apa yang aku pelajarin sendiri."

2. Hari,Tanggal : Sabtu, 19 Oktober 2024

Waktu : 16.00

Narasumber : Arkana 22 Tahun

No.	Pertanyaan
1.	Apakah terdapat hubungan antara usia dengan keputusan seseorang dalam memilih secara rasional,tradisional atau skeptis di pemilu legislatif? Jawaban: "Usia gak terlalu penting dalam pemilihan kandidat calon legislative. Karena rata rata kebanyakan dari Masyarakat Indonesia itu memilih , ada yang karena ikut ikutan , ada juga karena segi program"
2.	Apakah bisa terjadi perbedaan berdasarkan jenis kelamin dalam hal pendekatan atau keputusan pemilih? Jawaban: "Perbedaan kelamin, kalau perbedaan kelamin menurut saya pribadi mungkin ada sih terutama cewek yang rata rata tuh yang akhir ini, yang sering terjadi tren FOMO atau ikut ikutan."

3.	Apakah pendidikan menjadi faktor penentu dalam memilih secara rasional, tradisional atau skeptis? Jawban: “Pendidikan ada pentingnya ada enggak juga, antara kalau pentingnya terutama dalam segi program kerja Masyarakat berpendidikan pasti meliha program kerja terlebih dahulu, berlaku juga sih bagi masyarakat umum yang enggak sekolah, pasti mereka lihat program kerjanya juga, tapi kalau ada yang Cuma milih karena ikut-ikutan dari keluarga, terus dari desakan keluarga, menurut gue itu salah.”
4.	Seberapa sering anda melihat tayang iklan politik selama masa kampanye? Jawaban: “Sering kalo lagi musim kampanye gini”
5.	Apakah anda memperhatikan iklan politik tersebut dengan cermat? Jawaban: “Kalau suka diperhatikan kalo ga suka ya diskip”.
6.	apakah informasi yang disampaikan dalam iklan politik mempengaruhi minat anda terhadap calon atau partai politik? Jawban: “Menurut saya enggak juga, karena setiap orang memiliki hak pilihnya masing-masing, hak golputnya masing-masing.”
7.	Sejauh mana tayangan iklan politik memengaruhi keputusan anda untuk memilih? Jawaban: “Enggak terlalu besar pengaruhnya pertama kita melihat dari program kerjanya dulu kalau program kerjanya masuk akal, ya boleh-boleh aja, kalau enggak masuk akal kan ada ragu-ragu buat milih terus, apa jadi, tergantung kitanya sendiri juga sih, mau milih mau enggak kan hak kebebasan orang itu beda beda hak pemilihan orang juga beda-beda.”
8.	apakah keputusan anda untuk memilih dipengaruhi oleh iklan, atau dipengaruhi oleh factor lain? Jawban: “Dari program kerjanya mungkin kalau iklan sih ga terlalu berpengaruh, buat kita yang lebih penting itu program kerja.”

3. Hari,Tanggal : Minggu, 20 Oktober 2024
 Waktu : 20.00
 Narasumber : Fauzi 28 Tahun

No.	Pertanyaan
1.	Apakah terdapat hubungan antara usia dengan keputusan seseorang dalam memilih secara rasional,tradisional atau skeptis di pemilu legislatif? Jawaban: “Usi aitu factor paling penting dalam menentukan Keputusan politik. Orang yang lebih tua pasti lebih mikir rasional karena mereka udah punya banyak pengalaman dan ngerti mana calon yang bener-bener bisa dipercaya. Sedangkan yang muda lebih skeptis ngerasa politik ga ada gunanya. Makanya yang muda tuh banyak yang ga peduli tentang politik”
2.	Apakah bisa terjadi perbedaan berdasarkan jenis kelamin dalam hal pendekatan atau keputusan pemilih? Jawaban: “Kalau soal jenis kelamin, kayaknya beda sih ya. Cewek mungkin lebih mikirin aspek emosional, sedangkan cowok lebih ke fakta atau kebijakan. Tapi ya tergantung orangnya juga sih. Cewek kadang lebih skeptis karena ngerasa nggak yakin sama janji politik, sementara cowok mungkin lebih gampang percaya kalo lihat calon yang tegas.”
3.	Apakah pendidikan menjadi faktor penentu dalam memilih secara rasional,tradisional atau skeptis? Jawban:“ Pendidikan sangat berpengaruh besar orang yang pendidikannya rendah justru lebih rasional dalam memilih karena mereka melihat langsung dampak dari kebijakan politik di kehidupan sehari hari sedangkan orang yang berpendidikan tinggi masih sering skeptis, mereka lebih banyak mikir tapi malah ga percaya sam politik.”
4.	Seberapa sering anda melihat tayang iklan politik selama masa kampanye? Jawaban: “setiap nonton tv pasti ada, di youtube juga ga kalah sering muncul, rasanya Dimana mana ada aja gitu iklan politik. Apalagi deket -deket pemilu pasti banyak”
5.	Apakah anda memperhatikan iklan politik tersebut dengan cermat?

	Jawaban: “Ga terlalu sih, aku gak ngikutin gitu ya, aku lebih suka lihat apay a, record dari belakangnya gitu, record dia gitu, bagus apa enggak pokoknya enggak selalu sih, kalau pas iklannya ngebosenin atau enggak ada yang menarik aku skip. Tapi kalo isinya bikin penasaran calonnya aku kenal nih track recordnya bagus, ya baru deh aku lebih merhatiin”.
6.	apakah informasi yang disampaikan dalam iklan politik mempengaruhi minat anda terhadap calon atau partai politik? Jawban: “Kadang kadang iya, terutama kalau iklannya bisa ngejelasin program program mereka dengan jelas dan masuk akal tapi kalau Cuma janji kosong atau gak masuk akal tuh terlalu promosiin diri malah bikin jijik males juga. .”
7.	Sejauh mana tayangan iklan politik memengaruhi keputusan anda untuk memilih? Jawaban: “Iklan itu Cuma sekedar info awal aja yang lebih penting kan buat kami itu debat politik rekam jejak calon itu paling penting, sama pendapat dari teman atau keluarga kita ambil yang baik-baik aja”
8.	apakah keputusan anda untuk memilih dipengaruhi oleh iklan, atau dipengaruhi oleh factor lain? Jawban: “lebih banyak factor lain sih mas yang ngaruh, ya kayak track record calon, program yang mereka tawarin sama apa yang mereka lakui sebelumnya, iklan itu Cuma sekedar pelengkap aja buat nambah info gitu.”

Lampiran 5. Dokumentasi

Gambar 1. Kuisoner Google Form

**HUBUNGAN ANTARA
TAYANGAN IKLAN
POLITIK PDIP DI
TELEVISI DENGAN
KEPUTUSAN PEMILIH
PADA PEMILU
LEGISLATIF DI KOTA
DEPOK**

Dengan Hormat,

Saya Dimas Saputra Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor. Saat sedang melakukan mini survei penelitian tentang "Hubungan Antara tayangan Iklan Politik PDIP Di Televisi Dengan keputusan Pemilih Pada Pemilu Legislatif Di Kota Depok".

Saya selaku peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu serta kerja samanya untuk mengisi kuisoner yang saya berikan, mohon agar tidak ada jawaban yang di kosongkan demi kelancaran penyusunan skripsi saya. Terimakasih atas kesediaan waktu dan partisipasi anda dalam mengisi kuisoner ini.

Gambar 2. Dokumentasi Wawancara

