

IKLAN CALON PRESIDEN DAN MINAT MEMILIH
(Studi Perbandingan Iklan Prabowo Subiyanto, Hatta Rajasa dan Joko Widodo, Yusuf Kalla
Sebagai Calon presiden di TV ONE dan Metro TV Terhadap Minat Memilih di Kalangan
Masyarakat Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo)

Oleh

Tutut Muchammad Ridwan¹;

Abstract

The advertisement about Prabowo and Jokowi are certainly aimed at influencing society to choose who to be president during the presidential election in June 2014. Various media advertising can be through print and electronic media. Prabowo is supported by Aburizal Bakrie owner of ANTV and TV One often advertises himself as a presidential candidate, meanwhile Joko Widodo supported by Surya Paloh owner of television station Metro TV that has also frequently serve ads candidate Joko Widodo. This research uses the theory of media massa.

The results of there search showed that the presence of effect advertising on interest choose between Prabowo and Jokowi equally affect the interest of selecting the value of 2,606 to influence Prabowo Ads with value of p 0.011 ($p < 0.05$). And also value of 2,909 to influence Jokowi Ads with value of p 0.005 ($p < 0.05$). Seeing the effectiveness of the ads seen from the magnitude of the highest t value affecting interest Jokowi advertising of Jokowi higher than Prabowo. The influence of advertising in the presidential election this time of 0.091 is seen from the value of R², which means that the effect is only 0.9% in the increasing interest in selecting the remaining 91% are other factors not examined here.

Keyword: *election; effectiveness; advertising*

Pendahuluan

Iklan adalah komunikasi yang paling modern, jelas, cepat, serta bentuk informasi persuasif yang ditemukan oleh manusia. Iklan memiliki dampak yang luas, dan sering digunakan secara luas oleh pemerintah, partai politik, organisasi, asosiasi dan lembaga-lembaga penelitian, serta perguruan tinggi. Iklan khususnya pemilihan presiden cukup besar biayanya tetapi belum tentu efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam memilihnya.

Salah satunya adalah iklan mengenai Prabowo dan Jokowi yang pastinya bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilihnya menjadi presiden saat pemilihan presiden pada bulan Juni 2014. Macam media iklan bisa melalui media cetak dan media elektronik. Prabowo yang didukung oleh Aburizal Bakri pemilik ANTV dan TV One serta Hary Tanoe pemilik MNCTV sering mengiklankan dirinya sebagai calon presiden, sedangkan untuk Joko Widodo yang didukung oleh Surya Paloh yang memiliki stasiun televisi MetroTV juga sering menayangkan iklan calon presiden Joko Widodo.

Dimasa kampanye ini stasiun TV swasta sangat gencar menayangkan iklan calon presiden tersebut, dan khususnya TV One dan Metro TV frekuensi dalam penayanganya hampir sama, namun berbanding terbalik. Untuk TV One lebih banyak Prabowo Hatta sedangkan MetroTV lebih banyak Jokowi Jusuf Kalla.

Di Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, dalam pemilu legislatif pemenangnya adalah Partai Nasdem, dan ini adalah hal yang menarik karena Nasdem yang dipimpin Surya Paloh mempunyai MetroTV yang menayangkan iklan Jokowi lebih banyak frekuensinya.

Untuk lebih jelasnya frekuensi iklan tiap calon presiden menurut pengamatan pada tanggal 28 Juni 2014 dari jam 7 pagi sampai jam 10 malam dapat diuraikan di bawah ini: (1) 1. TV One : menayangkan 23 *spot* per hari, iklan calon presiden, terdiri atas 9 *spot* calon presiden Jokowi dan 14 *spot* calon presiden Prabowo; (2) ANTV: menayangkan 20 *spot* per hari iklan calon presiden, terdiri atas 7 *spot* calon presiden Jokowi dan 13 *spot* calon presiden Prabowo; (3) MNC TV: menayangkan 27 *spot* per hari

iklan calon presiden. terdiri atas 10 *spot* untuk calon presiden Jokowi dan 17 *spot* calon presiden Prabowo; (4) Metro TV: menayangkan 25 *spot* per hari iklan calon presiden. Terdiri atas calon presiden Jokowi dan 15 *spot* calon presiden Prabowo ada 10 *spot*

Dari data di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh iklan Prabowo dan Joko Widodo sebagai calon presiden di TV One dan Metro TV terhadap minat memilih di kalangan Masyarakat Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei analitik. Yang berlokasi di Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 742 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan secara acak dari sampel yang telah ditentukan dan didapat dari total populasi (Jogiyanto, 2004 ; 85). Sampel disini adalah sampel yang bersifat homogen karena yang diambil adalah Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang artinya yang diambil sama yaitu sama-sama berhak memilih calon presiden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Taroyamami, dan telah ditentukan sampel yaitu 88 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini, berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dari hasil pemberian kuesioner. Dan untuk analisis data menggunakan tabel tunggal.

Hasil Dan Pembahasan

Letak geografis Desa Juron, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo dengan luas wilayah 319,4745 ha berbatasan dengan wilayah Karanganyar, sedangkan Dukuh Jurangsari dengan luas wilayah 45,474 ha berbatasan dengan Dukuh Bandang Desa Juron untuk di sebelah timur, dibagian selatan berbatasan dengan Dukuh Banaran, bagian barat berbatasan

dengan Desa Celep, pada bagian utara berbatasan dengan Dukuh Juron. Di Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan Nguter, kabupaten Sukoharjo terdapat 1 toko, 2 warung sayur, sedangkan industri meliputi kadang burung, mebel dan las trailis. Mata pencaharian penduduk dapat dilihat pada dibawah ini. Petani sendiri berjumlah 103, buruh tani berjumlah 87, pengusaha berjumlah 3, buruh industri berjumlah 3, buruh bangunan berjumlah 53, pedagang berjumlah 6, pegawai negeri sipil/ABRI berjumlah 3, lain-lain 120 dan total 37.

Hasil Regresi Linear dari pengaruh iklan Prabowo dan Joko Widodo sebagai calon presiden di TV One dan Metro TV terhadap minat memilih di kalangan Masyarakat Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo

	<i>Unstandardize d Coefficients</i>	<i>Standa rdized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
<i>(Constant)</i>	-1.751	1.094	-	1.60 0.113
Iklan _Prabowo	0.063	0.024	0.544	2.60 0.011
Iklan _Jokowi	0.079	0.027	0.608	2.90 0.005

Sumber: hasil analisis (2014)

Dilihat dari tabel 4.33 menunjukkan bahwa adanya iklan berpengaruh terhadap minat memilih diantara Prabowo dan Jokowi sama-sama mempengaruhi minat memilih dengan nilai t sebesar 2.606 untuk pengaruh Iklan prabowo subianto dengan nilai p value sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Dan juga nilai t sebesar 2.909 untuk pengaruh iklan Jokowi dengan nilai p value sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Melihat dari sisi efektifitas iklan dilihat dari besaran nilai t maka tertinggi pada iklan Jokowi yang mempengaruhi minat memilih Jokowi lebih tinggi dibandingkan Prabowo Subianto.

Sedangkan besar pengaruh dari efektifitas iklan baik dari iklan Prabowo dan Joko Widodo sebagai calon presiden di TV One dan Metro TV terhadap minat memilih di kalangan Masyarakat Dukuh Jurangsari, Desa Juron, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.301(a)	0.091	0.069	0.46671

a Predictors: (Constant),
Skore_Iklan_Jokowi, Skore_Iklan_Prabowo

Dilihat dari tabel 4.34 menunjukkan bahwa besar pengaruh iklan pada pemilihan presiden kali ini sebesar 0,091 yang dilihat dari nilai R^2 , yang berarti pengaruhnya hanya 0,9 % dalam meningkatkan minat memilih sedangkan sisanya 91 % adalah faktor lain yang tidak diteliti disini.

Penutup

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya iklan berpengaruh terhadap minat memilih diantara Prabowo dan Jokowi sama-sama mempengaruhi minat memilih dengan nilai t sebesar 2.606 untuk pengaruh Iklan prabowo subianto dengan nilai p value sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Dan juga nilai t sebesar 2.909 untuk pengaruh Iklan Jokowi dengan nilai p value sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Melihat dari sisi efektifitas iklan dilihat dari besaran nilai t maka tertinggi pada iklan Jokowi yang mempengaruhi minat memilih Jokowi lebih tinggi dibandingkan Prabowo Subianto.

Besar pengaruh iklan pada pemilihan presiden kali ini sebesar 0,091 yang dilihat dari nilai R^2 , yang berarti pengaruhnya hanya 0,9 % dalam meningkatkan minat memilih sedangkan sisanya 91 % adalah faktor lain yang tidak diteliti disini.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan, 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Erlangga University Press.
- Dan Nimmo, 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Deddy Mulyana,. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Djarwanto Ps, 2006. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Edisi I, Penerbit Libety, Yogyakarta

- Dell Hawkins, Roger J. Best, Kennetf A. Coney, 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategi 8th Edition*. Mcgraw-Hill. New Jersey.
- Dennis McQuail & Sven Windahl, 1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*, 2nd edition. Longman Inc. new York.
- Firmanzah, 2007. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Gioia, Dennis A. dan Thomas, James B., 2006. *Identity, Image and Issue Interpretation : Sensemaking during Strategic Change in Academia*. Administrative Science Quarterly. Vol. 41, Iss. 3 ; Hal. 370-404
- Onong Uchjana, Effendy 2003. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- _____,2008. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Jalaluddin Rakhmat, 2002. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Jogiyanto Hartono, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BFFE Yogyakarta
- John R. Rossiter, Lary Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York. Mc graw Hill.
- Kasali, Rhenald, 2006. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti
- Moekijat, 2001. *Komunikasi Politik*. Rosda Karya, Bandung
- Mowen, John. C dan Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Lina Salim, Jilid 2, Edisi 5, Erlangga, Jakarta
- Nawawi, Hadiri, 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah mada University Press.

- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT. Indeks, Jakarta.
- Prabu, Anwar Mangkunegara. 2006. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco Bandung.
- Rhenald Kasali, *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta. 2007. h. 19.
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi V, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono, 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke- 5 Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Tom Brannan, 2005. *Integrated marketing communication memadukan upaya public relation*, Iklan dan promosi untuk membangun identitas merk, PPM, Jakarta,.
- Ukky Primartantyo, 2013. *Wiranto Akui Punya Modal Iklan di Televisi*. <http://presiden2014.com/news/index.php/wiranto-akui-punya-modal-iklan-di-televisi/> di download 3 November 2013, 19.03 WIB.
- Wawan Kuswandi, 2006 *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta : Rhineka Cipta.
- William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, 2000. *Advertising Principles and Practice* Prentice-Hall International, New Jersey.
- Kompas, tanggal 24 bulan 11 tahun 2012. *Ruhut : “ Aburizal bakrie Barang Gak Laku ?”*.<http://politik.kompasiana.com/2012/11/24/ruhut-aburizal-bakrie-barang-gak-laku--505678.html>. Di Download 2 November 2013, 19 : 25 WIB