

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN POLITIK PARTAI GERINDRA
DENGAN SIKAP MAHASISWA UNTUK MEMILIH GERINDRA PADA PEMILU
2014**

(Studi Korelasional Mengenai Hubungan Antara Tayangan Iklan Politik Partai Gerindra
Versi "Indonesia Tanpa Korupsi" Dengan Sikap Mahasiswa Universitas Islam Bandung
untuk memilih Gerindra Pada Pemilu 2014)

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Risadatika Gani – 10080010189

Public Relations

27/8-2014
Maya Amalia



UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BANDUNG

2014

**THE RELATIONSHIP BETWEEN GERINDRA'S POLITICAL ADVERTISING
WITH THE STUDENT'S ATTITUDE
TO VOTE GERINDRA ON 2014 ELECTION DAY**

*(A correlation study on the relationship between Gerindra's political advertising –
"Indonesia Tanpa Korupsi" version—with the UNISBA student's attitude to vote Gerindra
on 2014 election day)*

RESEARCH PAPER

*Entitled for completing the Bachelor Degree
of Communication Science*

By:

Risadatika Gani - 10080010189

Public Relations Studies



THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG

2014

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN POLITIK PARTAI GERINDRA
DENGAN SIKAP MAHASISWA UNTUK MEMILIH GERINDRA PADA PEMILU
2014**

¹Risadatika Gani, ²Maman Chatamallah

*^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations, fakultas Ilmu Komunikasi, universitas Islam Bandung, Jl.
Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹risadatika@gmail.com, ²maman_chatamallah@yahoo.com

Abstract. Political campaigns in Indonesia have been grown along with the advances in technology and changes in the election system. Thus, the political actors are competing to get the public's sympathy by creating a political advertisement aired in TV station. This advertising is one of the ways to get support from the people. Gerindra is one of political parties which publishes their political ads most frequently on television. Therefore, it is interested to study "The relationship between Gerindra's political advertising with the student's attitude to vote Gerindra". The study aims to find out whether there is a relationship between the intensity of the ads presented on the TV, the attractiveness of the message, and the creativity of the ads, with the students' attitude on Gerindra. The method uses is correlation method. The sampling technique used is proportional stratified, so it requires 100 samples derived from each faculty, year of 2011, in UNISBA. Based on the result of statistical test, it is revealed that there is a relationship between the intensity of the ads presented on the TV, the attractiveness of the message, and the creativity of the ads, with the students' attitude to vote Gerindra.

Keyword : mass communication, mass media, television, political advertising, attitude

Abstrak. Kampanye politik di Indonesia telah berkembang, seiring dengan bertambah majunya teknologi dan perubahan sistem pemilihan umum (pemilu). Maka dari itu para pelaku politik berlomba-lomba untuk menarik simpati masyarakat, salah satunya dengan cara membuat sebuah iklan politik yang ditayangkan di stasiun televisi. Iklan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satu partai politik yang paling sering menayangkan iklan politiknya yaitu partai Gerindra. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan antara tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap Mahasiswa untuk memilih Gerindra". 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 proporsional sehingga di dapat 100 sampel yang berasal dari setiap fakultas angkatan 2011 yang ada di Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil uji 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.

Kata kunci : komunikasi massa, media massa, televisi, iklan politik, sikap

A. Pendahuluan

Tahun 2014 adalah tahun dimana pesta demokrasi bagi Bangsa Indonesia, dimana masyarakat bebas untuk menentukan pemimpin untuk lima tahun kedepan. Indonesia sendiri memang merupakan negara dengan pemerintahan demokrasi yang setiap lima tahun sekali melakukan perubahan dalam struktur pemerintahannya, mulai dari presiden dan wakil presidennya sampai dengan anggota legislatif. Pemilu 2014 akan dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014 untuk pemilihan legislatif dan pada tanggal 9 juli 2014 untuk pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Dengan adanya limabelas parpol yang akan bersaing untuk memperebutkan kursi kedudukan sebagai presiden, tentunya masyarakat harus lebih selektif dan hati-hati dalam memilih nanti. Maka dari itu para pelaku politik berlomba-lomba untuk menarik simpati masyarakat, salah satunya dengan cara membuat sebuah iklan politik yang ditayangkan di stasiun televisi.

Sejak moratorium iklan kampanye dan iklan politik disepakati, hampir semua partai politik tetap memasang iklan politik di lembaga penyiaran. Terhitung dari tanggal 1 Maret hingga 11 Maret 2014, ada beberapa partai yang memasang iklan dengan jumlah terbanyak. Diantaranya, Partai Partai Nasdem, dan Partai Gerindra. Iklan dipandang sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki dampak kuat, maka pesan-pesan yang disampaikan itu harus dikemas dan dirancang seefektif mungkin. Oleh karena itu, perlu ditekankan pada daya tarik iklan itu sendiri, baik daya tarik fisik maupun daya tarik pesannya. Dengan demikian iklan akan ditanggapi positif oleh khalayak. Selain faktor daya tarik iklan, salah satu faktor yang dapat menentukan efektifitas iklan adalah memilih media untuk menyebarkan pesan iklan. Hal ini disebabkan media massa memainkan peran yang besar dalam menyampaikan pesan, karena mampu menjangkau masyarakat luas.

Iklan di media massa memiliki keunggulan tersendiri terutama iklan di televisi, sebagai gabungan antara media cetak, audio dan visual yang akan menjadikan pesan atau informasi apapun yang disampaikan akan mudah untuk diterima dan dimengerti oleh khalayak. Yang menjadi objek penelitian disini adalah tayangan iklan politik partai Gerindra. Bagaimana tayangan iklan politik tersebut dapat berpengaruh terhadap pada sikap untuk memilih partai tersebut. “Sikap adalah kecenderungan memberikan respons terhadap masalah atau situasi tertentu” (Cutlip dan Center dalam Olli 2011:33). Daya tarik televisi memang sangat luar biasa, juga menimbulkan pengaruh yang sangat kuat terhadap dampak dari sebuah siaran televisi, sekalipun itu hanya sebuah iklan. Kekuatan untuk membentuk opini masyarakat secara global dan cepat menciptakan efek-efek yang luar biasa yang mampu mengubah dan mempengaruhi sikap masyarakat. Tayangan iklan politik tersebut tentunya akan memunculkan berbagai tanggapan dari berbagai lapisan masyarakat, tidak terkecuali memunculkan tanggapan dari mahasiswa Universitas Islam Bandung, karena peneliti menganggap mahasiswa adalah publik yang kritis.

Fenomena iklan politik di media televisi Indonesia berawal pada pemilu tahun 1999. Berbeda dengan iklan politik di negara maju seperti Amerika, dimana iklan yang menyerang lawan politik sudah menjadi hal biasa, lain halnya dengan iklan-iklan politik di Indonesia yang masih bersifat santun. Namun seiring ketatnya persaingan, pada pemilu tahun 2009 mulai muncul adanya iklan politik yang bersifat menyerang lawan politik lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran media massa dalam kehidupan bermasyarakat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “Apakah terdapat hubungan antara tayangan iklan politik partai

Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?” Selanjutnya, dari pertanyaan pokok dalam rumusan masalah tersebut diturunkan dalam pokok-pokok identifikasi sebagai berikut.

1. Apakah terdapat hubungan antara intensitas tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?
2. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?
3. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?

C. Kajian Pustaka

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan terlepas dari lingkungan dimana dia berada. Dari mulai bangun pagi sampai istirahat di malam hari, secara tidak sadar kita telah terlibat dalam kegiatan komunikasi. terjadinya komunikasi merupakan suatu akibat dari hubungan sosial.

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (make to common). (Effendy, 2003:9). Secara sederhana komunikasi terjadi apabila ada kesamaan persepsi antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Menurut Carl I Hovland ilmu komunikasi adalah: “upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (Effendy, 2003:10).

Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) yang dikutip oleh Nurudin membagi efek komunikasi dalam dua bagian dasar. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan,

pengetahuan, dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). (Nurudin,2013:206).

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara masal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. (Nurudin, 2013:5). Penggunaan media massa dalam fungsi memengaruhi memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya. Media massa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran akan informasi tersebut (Katz, Blumler dan Gurevitch:1974) dalam (Harjanto, 2009:390).

Televisi sebagai salah satu contoh media massa adalah merupakan perpaduan dari radio (*broad cast*) dan film (*moving picture*). Masyarakat di rumah tidak akan mungkin menangkap siaran televisi jika tidak unsur-unsur radio, dan tidak mungkin dapat melihat gambar yang bergerak pada layar televisi, jika tidak ada unsur-unsur film. Tersebarnya media televisi karena media ini mampu menampilkan pesan yang lebih menarik dan jelas. Meskipun majangkau khalayak sasaran secara luas, namun bersifat sangat tidak pribadi, sehingga dianggap sebagai media yang paling sesak (*cultter*) dari semua media periklanan.

Iklan merupakan sesuatu yang dapat dilihat, didengar, dan ditonton. Iklan mempunyai kemampuan untuk dapat menembus situasi dan kondisi yang sukar dijangkau dan sikap orang menjadi dinamik. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Liliweri, dalam Widyatama Rendra, 2007:15). Sebuah iklan agar dapat menarik perhatian dan dapat diterima oleh khalayak harus dikemas sedemikian rupa dan harus memiliki daya tarik yang kuat. Bovee (1976) mengatakan, “paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik iklan yang terdiri atas, daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat dan

berikut daya tarik fisik, pemaparan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu” (Liliweri,1992:75).

Liliweri mengatakan: “terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan penggunaan media yang dimana konsep terpaan iklan ini dalam pengukurannya dapat diturunkan menjadi tiga variabel yaitu, intensitas penayangan, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan”. (Liliweri,1992:73).

Periklanan tidak hanya digunakan dalam bidang pemasaran produk atau jasa saja. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini periklanan juga digunakan sebagai ajang “promosi diri”. Salah satu contohnya adalah iklan kampanye yang di buat oleh partai-partai politik sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan partai tersebut, program-program partai tersebut, ataupun kandidat calon presiden yang di usung partai tersebut.

Menurut Dahlan komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. (Cangara, 2011:29)

Karena politik adalah pengambilan keputusan bukan untuk kepentingan perorangan, melainkan untuk kepentingan orang banyak. Maka cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan individu yang memiliki komitmen. Seperti halnya dengan disiplin komunikasi yang lainnya, komunikasi politik juga terdiri atas berbagai unsur, yakni sumber (komunikator), pesan, media atau saluran penerima, dan efek. Hubungan dengan iklan politik adalah konten dan pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut adalah muatan politik. Iklan tersebut memiliki fungsi persuasif yang sangat kuat, sebab media elektronik, seperti televisi hadir dengan kekuatan audio visual yang dahsyat dari segi interaksi. Muatan pesan dalam sebuah iklan politik tentunya meliputi informasi visi-misi politik, jargon, platform, program politik, dan juga fungsi produk yang disampaikan.

Pesan-pesan yang ada dalam tayangan iklan di televisi dapat mengubah tingkah laku atau perubahan sikap. Menurut Secord & Backman (1964) mendefinisikan sikap sebagai

keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. (Saifuddin,2007:5)

Penelitian ini didasarkan pada *Elaboration Likelihood Model* ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (Saifuddin,2007:67). Teori ini pada dasarnya adalah mengenai teori persuasi, karena mencoba untuk memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya dengan adanya berbagai pesan atau argumen yang diterimanya. Teori ini menjelaskan bagaimana cara seseorang memproses berbagai informasi yang diterimanya sehingga menimbulkan sikap. *Elaboration Likelihood Model* atau dapat dikenal dengan teori kemungkinan elaborasi. Teori *Elaboration Likelihood Model* berfokus pada proses kognitif seseorang dan menerangkan bagaimana cara orang dalam mengevaluasi pesan. Menurut teori ini ada dua cara orang memproses memproses suatu informasi. Pertama, membawa informasi itu melalui jalur sentral atau jalur pusat (*central route*) atau kedua, membawa informasi itu melalui jalur feriferal atau jalur pinggiran (*peripheral route*) (Morissan, 2013:84). Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadipada jalur periferal.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagain dan fenomena serta hubungan-hubungannya. adalah metode korelasional. Kemudian metode kuantitatif ini menggunakan pendekatan korelasional. Penelitian korelasional ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan diantara berbagai variabel atau secara spesifik bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2009: 27). Untuk memudahkan pengumpulan data, maka populasi dibagipopulasi mahasiswa unisba

berdasarkan tahun angkatannya, yaitu mahasiswa angkatan 2010 kebawah yang masih aktif kuliah, yaitu angkatan 2011, 2012, dan 2013. Kemudian peneliti mengambil sampel secara acak dengan mengundinya.

Dari hasil pengundian tersebut, ternyata angkatan 2011 yang muncul sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data kuantitatif perkembangan Unisba angkatan 2011, terdapat 1.762 orang mahasiswa. Terdiri dari 166 mahasiswa fakultas Syari'ah, 12 mahasiswa fakultas Dakwah, 51 mahasiswa fakultas Tarbiyah, 140 mahasiswa fakultas Hukum, 188 mahasiswa fakultas Mipa, 154 mahasiswa fakultas Psikologi, 213 mahasiswa fakultas Teknik, 331 mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi, 354 mahasiswa fakultas Ekonomi, dan 152 mahasiswa fakultas Kedokteran.

Selanjutnya menurut Subiakto (dalam Kriyantono 2006:163) menjelaskan bahawa mengenai besar sampel tidak ada ketentuan pasti, yang penting dalam hal ini representatif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 10% untuk setiap fakultasnya.

E. Temuan Penelitian

1. Hubungan Tayangan Iklan Politik partai Gerindra dengan Sikap Mahasiswa Untuk Memilih Gerindra Pada Pemilu 2014

a. Intensitas iklan

Tabel 1

Hubungan Antara Intensitas Iklan dengan Sikap Mahasiswa

Variabel	R_s	Derajat Keeratan	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Keterangan
X ₁ -Y	0,481	Sedang	5%	5,431	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Ket: data diolah

Tabel di atas menjelaskan hubungan antara intensitas iklan partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014. Dari data yang disajikan pada

tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,481. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi intensitas iklan partai Gerindra, akan diikuti pula oleh semakin baiknya sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

Pada prinsipnya, pesan iklan yang baik hendaknya disampaikan secara berulang-ulang melalui medianya. Penampilan iklan berkali-kali pada waktu yang sama dapat mengakibatkan setiap orang mudah untuk mengingatnya (Liliweri, 1992:77). Selain itu daya tarik visual merupakan faktor lain yang membuat khalayak tertarik untuk melihat iklan politik tersebut. Iklan politik partai Gerindra versi “Indonesia Tanpa Korupsi” dikemas dengan dengan sederhana mungkin tetapi memunculkan kesan tegas.

b. Daya tarik pesan

Tabel 2

Hubungan Antara Daya Tarik Pesan Iklan dengan Sikap Mahasiswa

Variabel	Rs	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X ₂ -Y	0,495	Sedang	5%	5,640	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Ket: Data diolah

Tabel di atas menjelaskan hubungan antara daya tarik pesan iklan partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,495. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi daya tarik pesan iklan partai Gerindra, akan diikuti pula oleh semakin baiknya sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

Pesan yang disampaikan dalam iklan politik partai Gerindra versi “Indonesia Tanpa Korupsi” dapat memberikan pengetahuan kepada khalayak mengenai dampak negatif dari korupsi. Penerimaan khalayak terhadap pesan dalam iklan ini cukup baik, selain memberikan

pengetahuan iklan ini juga memotivasi masyarakat untuk tidak melakukan korupsi. Iklan ini juga bertujuan untuk memberikan informasi, dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 1992:32). Pesan dalam iklan politik ini cukup menarik sehingga dapat mempengaruhi dan merubah sikap khalayak.

c. Daya tarik iklan

Tabel 3

Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Sikap Mahasiswa

Variabel	Rs	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X ₃ -Y	0,477	Sedang	5%	5,373	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Ket: Data diolah

Tabel di atas menjelaskan hubungan antara daya tarik iklan partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,477. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin tinggi daya tarik iklan partai Gerindra, akan diikuti pula oleh semakin baiknya sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

Dalam iklan politik ini partai Gerindra menampilkan gambaran yang sesuai dengan realitasnya, yaitu gambaran bagaimana masyarakat menderita karena biaya hidup yang mahal, fasilitas-fasilitas umum yang terbengkalai karena tidak selesai dibangun, semua itu akibat perbuatan dari para pejabat yang melakukan korupsi, yang memakan uang rakyat. Dengan menampilkan gambaran yang seperti realitasnya maka iklan akan lebih mudah untuk dipahami oleh khalayak. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Kasali, (2007:173) "dengan memunculkan gambaran suasana yang asli akan mampu mempengaruhi emosi dari penontonnya".

F. Diskusi

Penelitian ini dilandaskan pada teori *Elaboration Likelihood Model*. Dijelaskan dalam teori ELM jika Anda menggunakan jalur sentral maka anda akan mempertimbangkan suatu argument atau informasi dengan hati-hati, dan jika pada akhirnya pandangan anda berubah karena informasi atau argument yang anda terima maka hal itu terjadi setelah melalui “perjuangan” panjang yang terjadi dalam otak. Perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen dan biasanya akan diikuti dengan perubahan tingkah laku (Morrisan, 2013: 84).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan jalur sentral dalam mengevaluasi pesan yang diterimannya. Hal tersebut dibuktikan dengan tingkat pengetahuan responden terhadap objek yang tinggi. Proses pada jalur sentral terjadi apabila setiap individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan argumentasinya. Lewat jalur sentral ini, individu akan memikirkan pesan yang yang diterimanya secara hati-hati dan mendalam, penuh pertimbangan mengenai argumentasi yang dapat disimpulkan dari pesan tersebut. apabila argumentasi dapat diterima dengan meyakinkan, maka perubahan sikap seseorang pun akan terjadi.

Berdasarkan hasil dari pengujian antara variabel X dengan variabel Y menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* dihasilkan angka sebagai berikut:

Tabel 4

Hubungan Antara Tayangan Iklan dengan Sikap Mahasiswa

Variabel	rs	Derajat Keeratan	α	t_hitung	t_tabel	Keputusan	Keterangan
X-Y	0,589	Sedang	5%	7,215	1,984	Ho ditolak	Signifikan

Ket: data diolah

Tabel di atas menjelaskan hubungan antara tayangan iklan partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,589. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah

searah. Dimana semakin baik tayangan iklan partai Gerindra, akan diikuti pula oleh semakin baiknya sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,215. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai t-tabel sebesar $\pm 1,984$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 7,215, berada diluar nilai t-tabel -1,984 dan 1,984. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan iklan partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

Hal ini membuktikan bahwa hasil dari pengujian pada variabel X terhadap variabel Y bersifat positif, dimana sebagian besar responden menyatakan ada keinginan untuk memilih pasangan Prabowo-Hatta pada pilpres 2014 setelah melihat iklan politik partai Gerindra versi “Indonesia Tanpa Korupsi”. Berarti disini pesan yang diterima oleh responden dapat meyakinkan mereka untuk bertindak atau melakukan perubahan sikap.

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014, sehingga semakin tinggi intensitas iklan, maka semakin baik pula sikap dari mahasiswa.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014, sehingga semakin tinggi daya tarik pesan, maka semakin baik pula sikap dari mahasiswa.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014, sehingga semakin tinggi daya tarik iklan , maka semakin baik pula sikap dari mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik: konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pusaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Liliweri, Allo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT.Citra Adiya Bakti.
- Nuruddin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.rajaGrafindo Persada.
- Olli Helena dan Novi Erlita. 2011. *Opini Publik*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rakhmat, Jalaluddin.2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.