

**PENGARUH IKLAN PEMILU TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA DALAM  
PILPRES 2019 (PADA SISWA/SISWI SMAN 1 TANJUNG BALAI)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ULI ROHANA PANE**

**14 853 0094**




**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**


**MEDAN**

**2020**

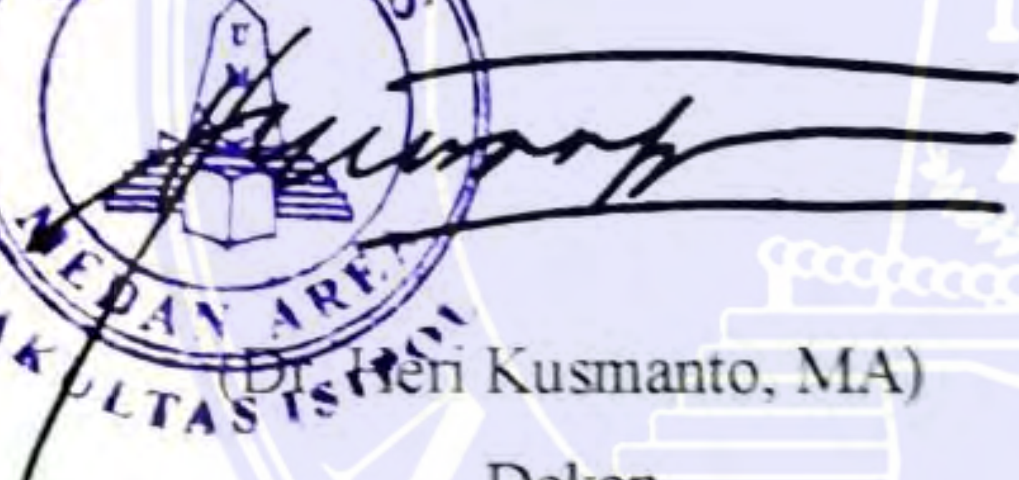
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam  
Pilpres 2019 (Pada Siswa/Siswi SMAN 1 Tanjung Balai )  
Nama : Uli Rohana Pane  
NPM : 148530094  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
(Dr. Yan Hendra, M.Si)  
Pembimbing I

  
(Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si)  
Pembimbing II



  
(Dr. Heri Kusmanto, MA)  
Dekan

  
(Ilma Saakinah Tamsil, M.Com)  
Ka. Prodi WD I

Tanggal Lulus : 27 Oktober 2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 September 2020



Uli Rohana Pane  
148530094

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Uli Rohana Pane  
NPM : 148530094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : ***Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019 (Pada Siswa/Siswi SMAN 1 Tanjung Balai)*** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: September 2020

Yang menyatakan



(Uli Rohana Pane)

# PENGARUH PEMILU TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA DALAM PILPRES 2019 (PADA SISWA/SISWI SMAN 1 TANJUNGBALAI)

ULI ROHANA PANE  
148530094

## ABSTRAK

Pemilihan umum adalah merupakan cara atau sarana dalam mengetahui aspirasi tentang kebijakan negara. Paling tidak ada tiga macam tujuan pemilihan umum, yaitu memungkinkan peralihan pemerintahan secara aman dan tertib untuk melaksanakan kedaulatan rakyat dalam rangka melaksanakan hak asasi warga Negara. Kesuksesan dari pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia harusnya menjadi pesta bagi seluruh rakyat Indonesia. Namun dalam perjalanan pemilu di Indonesia tidak bisa terlepas dari masalah Golput Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala model likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dan *total sampling* dengan jumlah sampel 31 orang. Analisis data penelitian ini dengan menggunakan *Uji T-Test Separated Varian*. Analisa yang dilakukan ternyata  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel untuk taraf nyata 85% yaitu  $0,22 > 0,320$  dari hasil di atas didapat  $r$  hitung 0,22, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan pemilu (variabel X) terhadap minat pemilih pemula (variabel Y) Analisis data penelitian siswa/siswi Sma Negeri I Tanjung Balai lebih tertarik untuk memilih dengan adanya iklan di media elektronik yaitu instagram. Hal ini di buktikan dengan nilai R sebesar 0.230 dan nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.053. Artinya, iklan pemilu terhadap minat pemilih pemula siswa/siswi adalah sebesar 5.3%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

**Kata kunci : Pengaruh Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019 (Pada Siswa/Siswi Sman 1 Tanjungbalai)**

## ***The Effect of Elections on the Interests of Beginner Voters in the 2019 Presidential Election (On Students / Students at Sman 1 Tanjungbalai)***

**ULI ROHAN PANE**  
**148530094**

### **ABSTRACT**

General election is a means or means of finding out aspirations about state policy. There are at least three kinds of objectives of general elections, namely enabling a safe and orderly transfer of government to exercise people's sovereignty in the context of exercising the rights of citizens. The success of the implementation of general elections in Indonesia should be a feast for all Indonesian people. However, in the course of elections in Indonesia it cannot be separated from the problem of Golput. The type of research used is quantitative research, with data collection techniques using a Likert scale model. The sampling technique used incidental sampling and total sampling with a sample size of 31 people. Analysis of the research data using the T-Test Separated Variant. The analysis that was carried out turned out that  $r_{count} > r_{table}$  for the real level of 85%, namely  $0.22 > 0.320$  from the above results obtained  $r_{count}$  0.22, meaning that there is a significant influence between election advertisements (variable X) on the interest of new voters (variable Y.) Analysis of research data of students of SMA Negeri 1 Tanjung Balai more interested in voting with advertisements in electronic media, namely Instagram. This is evidenced by the R value of 0.230 and the R Square (R<sup>2</sup>) value of 0.053. This means that the election advertisement on the interest of student / student beginner voters is 5.3%. Based on these results, the research hypothesis is accepted.

**Keywords:** *The Effect of Elections on the Interests of Beginner Voters in the 2019 Presidential Election (On Students / Students at Sman 1 Tanjungbalai)*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, dimana saya sendiri bias di beri kemudahan untuk menyelesaikan skripsi saya ini yang berjudul “Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 1 Tanjungbalai. Pada akhirnya saya juga banyak mengucapkan terimakasih banyak atas setiap kemudahan yang diberikan dalam melakukan penelitian skripsi saya ini.

1. Terimakasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Rektor Universitas Medan Area bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc.
2. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Bapak Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA
3. Terimakasih kepada Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberi motivasi saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada Bapak Armasnyah Matondang, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan memberi motivasi saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada Bapak Ara Auza, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku sekretaris.
6. Terimakasih juga kepada almarhum ayah saya Makrum Pane dan ibu saya tercinta Yusriah Lubis yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.

7. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Partner Survive Dtm Ardyansyah
8. Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman-teman saya yang selalu mensupport saya dan menasehati saya .
9. Terimakasih juga untuk kak inesjes teman seperjuangan yang selalu menemani revisi kekampus.
10. Terimakasih juga untuk full support ayi ariesta sitorus yang menghibur dikala saya mulai bosan dan jenuh dalam revisi skripsi.
11. Dan seluruh teman saya di fakultas ilmu komunikasi 2014 , sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini dengan baik dan dengan waktu yang tepat .

Medan, 09 September 2020

Penyusun

**ULI ROHANA PANE**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi .....	7
2.2 Iklan dan Media Massa .....	9
2.3 Pemilihan Umum .....	16
2.4 Pengertian Pemilu .....	20
2.5 Pengertian Minat.....	21
2.6 Pengertian AIDDA.....	22
2.7 Kerangka Berpikir.....	24
2.8 Hipotesis Penelitian .....	25
2.9 Variabel Penelitian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Skala Pengukuran .....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	35
4.2 Pengujian Hipotesis.....	43

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	26
Tabel 3.1 Rentang Skala Penilaian Responden .....	28
Tabel 4.1 Tabel Nilai Responden Product Moment.....	40
Tabel 4.2 Interpretasi.....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Pasangan Calon .....	13
Gambar 2.2 Siswa SMA Negeri 1 Tanjungbalai .....	14
Gambar 2.3 Contoh Tulisan .....	14



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sesudah berakhirnya Perang Dunia II, gejala yang muncul adalah bahwa secara formal demokrasi merupakan dasar dari kebanyakan negara didunia. Berkaitan dengan hal ini, Francis Fukuyama menyebutkan bahwa demokrasi merupakan bentuk terakhir sistem pemerintahan. (Bob Sugeng & Christoph, 2010 : 1). Demokrasi memberi penghargaan yang setinggi – tingginya kepada rakyat, memberi peluang kepada mereka untuk ambil peran dalam diskursus pembuatan kebijakan publik. Kedaulatan rakyat diwujudkan dengan pemilihan umum yang bebas dan persaingan antara partai politik berjalan secara wajar. Kedaulatan rakyat memberi kesempatan sebesar-besarnya kepada rakyat untuk ikut berbicara, memberikan penilaian atas apa yang telah dan hendak dilakukan oleh mereka pemerintah yang berkuasa (Robert A. Dahl, 2000 : 74).

Kedaulatan rakyat juga diwujudkan dalam kehidupan dimana rakyat menikmati hak-hak dasar mereka sebagai manusia. Mereka dapat menikmati media massa yang bebas, menulis dan menyiarkan apa saja sepanjang tidak menghina, memfitnah, dan mengadu domba, serta kebebasan rakyat untuk berkumpul kemudian mendirikan organisasi, apakah organisasi sosial, ekonomi, keagamaan, maupun organisasi politik. Perwujudan dari negara yang demokratis ini dimanfaatkan oleh rakyat, yakni salah satunya dengan mendirikan partai politik. Hal tersebut dikarenakan didalam negara demokrasi, partai politik merupakan sebuah keniscayaan. Partai politik merupakan sarana yang memiliki ragam fungsi, *platform*, dan dasar pemikiran. Fungsi dan *platform* partai itulah yang salah satunya dapat digunakan untuk menilai demokratis tidaknya suatu pemerintahan. Hal ini tentu saja dapat dilihat dinegara-negara penganut sistem demokrasi didunia, termasuk di Indonesia.

Indonesia merupakan negara demokrasi, dimana demokrasi memberikan masyarakatnya ruang gerak yang luas untuk bersuara dan mengutarakan pendapat dengan tidak melepaskan diri dari aturan yang berlaku. Sebagai negara yang menganut paham demokrasi, Indonesia menggunakan sistem pemilu (pemilihan umum) untuk memilih calon Kepala Negara, Daerah dan Dewan Legislatif.

Pemilihan umum adalah merupakan cara atau sarana dalam mengetahui aspirasi tentang kebijakan negara. Paling tidak ada tiga macam tujuan pemilihan umum, yaitu memungkinkan peralihan pemerintahan secara aman dan tertib untuk melaksanakan kedaulatan rakyat dalam rangka melaksanakan hak asasi warga Negara, (Morisson. 2005:17). Perkembangan demokrasi di Indonesia yang berwujud pada pemilihan umum pertama kali terlaksana pada tahun 1955 sampai saat ini. Kesuksesan dari pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia harusnya menjadi pesta bagi seluruh rakyat Indonesia. Namun dalam perjalanan pemilu di Indonesia tidak bisa terlepas dari masalah Golput.

Golongan Putih yaitu mereka yang tidak menyuarakan hak pilihnya. Angka golput ini perlahan naik dalam setiap kegiatan pemilu sebagai contoh pemilu 2004 ada sekitar 23% orang yang tidak menyuarakan hak pilihnya dan meningkat di pemilihan umum tahun 2009 yaitu sebesar 29,1%. Beberapa kalangan menjadikan golput sebagai pilihan terbaik menurut mereka itu disebabkan beberapa hal seperti kurangnya kualitas partai, calon legislator maupun calon presiden, atau kurangnya pemahaman dan pengenalan terhadap calon-calon yang akan mereka pilih. Keseluruhan dari permasalahan tersebut dapat di atasi salah satunya dengan memperbaiki kualitas kampanye.

Kampanye merupakan cara kandidat untuk mempromosikan visi misi mereka dalam Pemilu yang dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsungnya proses komunikasi politik terhadap masyarakat, yang sangat tinggi dampaknya. Ini semua dikarenakan proses kampanye pemilu, interaksi politik berlangsung dalam tempo yang meningkat dan berturut. Setiap peserta kampanye berusaha meyakinkan para pemberi suara/masyarakat, bahwa kelompok atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan dan menjadi penyuar rakyat. (Antar Venus, 2004: 7)

Roger dan Storey memberi pengertian kampanye sebagai tindakan seseorang untuk merencanakan suatu tujuan yang berkelanjutan untuk suatu keinginan dan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Perlu diperhatikan bahwa pesan kampanye harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi. Hal ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik bahkan sebagian kampanye ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*).

Dewasa ini media mempunyai posisi yang paling strategis dan mempunyai senjata yang ampuh untuk dapat mempengaruhi opini publik dan menggiring persepsi masyarakat sesuai tujuannya. Penyelenggaraan pemilihan umum melahirkan politikus, peran media adalah mengawasi dan memberikan informasi kepada publik atas aktivitas-aktivitas dan keputusan-keputusan politik yang dilakukan oleh para elit politik. Aktivitas dan keputusan politik akan menjadi pusat perhatian dan secara tidak langsung akan membentuk opini atau dasar landasan dalam masyarakat. Masyarakat akan merespon keputusan atau kebijakan yang disampaikan para elit politik dan menjadi contoh untuk pengguna politik untuk mengambil langkah-langkah tentang keputusan atau kebijakan yang mereka keluarkan, yang membuat masyarakat (publik) akan setuju akan keputusan tersebut.

Seperti yang kita ketahui dan tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya kemajuan teknologi membuat media massa elektronik ini menjadi sebuah saluran kampanye terhadap masyarakat. Hal ini juga di dukung dari kebutuhan sekunder setiap orang seperti televisi. Dari televisi tersebut banyak partai atau kandidat calon menyampaikan visi dan misi mereka kepada masyarakat luas.

Kesuksesan pemilu tidak terlepas dari peranan media dalam memberitakannya. Permasalahannya apakah media massa sudah mampu menggunakan sarana sebagai kebijakan pendidikan politik bagi rakyat Indonesia dan bagaimana peranan media massa dalam pemilu di Indonesia. Oleh karena itu keberadaan media massa dalam pemilu berdampak pada kondisi iklim politik di Indonesia.

Mendengar kata pemilu kita tidak dapat memisahkan pemilu dan media sosial sebagai suatu wadah untuk mempengaruhi pilihan publik, seperti hubungan antara media dengan para pelaku politik, seperti politisi, partai politik dan masyarakat umum. Media memiliki arti penting bagi publik. Pemilu tanpa media, akan membuat kebutaan informasi terhadap masyarakat. Disadari atau tidak dalam terselenggaranya pemilu pada tahun lalu peran media tidak dapat dikesampingkan begitu saja. Masyarakat lebih mengenal dan mengetahui suatu partai politik, proses dan mekanisme pemilu, melalui media. Pemilu dianggap sukses apabila publik memilih partai dan kandidat yang dapat menyelenggarakan negara sesuai dengan cita-cita bangsa. Untuk itulah media memainkan peranan sangat penting karena publik membutuhkan informasi yang berkualitas dan akurat tentang semua peserta pemilu dan mekanisme pemilu.

Untuk menekan angka golput pada pilpres 2019 ini KPU bersama calon legislator dan capres dengan gencar mengajak masyarakat untuk dapat digunakan sebagai pilihan mereka dengan cara melakukan penyuluhan langsung atau dengan membuat jargon atau jingle agar para pemilih mudah mengingat nama calon melalui media massa seperti televisi, radio, iklan di media cetak serta media sosial seperti facebook, dan instagram yang akhir-akhir ini adalah konsumsi wajib bagi kaum milenial sebagai pemilih pemula yang menjadi target KPU dan para caleg dan capres.

Berdasarkan uraian yang diatas, penulis bermaksud meneliti minat pemilih pemula di SMAN 1 Tanjung Balai dalam menggunakan hak pilihnya di Pilpres 2019. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Pemillu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019 (Studi Deskriptif Pada Siswa/Siswi SMAN 1 Tanjungbalai)”**.



## 1.2. Fokus Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis beserta fokus pada suatu tujuan, maka peneliti memberi batasan atas ruang lingkup penelitian sebagai batasan masalah agar landasan pembahasannya tidak melebar dan terfokus maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu pengaruh iklan pemilu di media sosial Instagram yang dilakukan para caleg dan capres dalam masa kampanye terhadap minat pemilih pemula di SMAN 1 Tanjungbalai.

## 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan pada latar belakang masalah maka dapat disimpulkan menjadi perumusan masalah yang dapat di tarik dalam penelitian ini adalah **Apakah Iklan Pemilu di Media Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Pemilih Pemula di SMA Negeri 1 Kota Tanjung Balai pada Pilres Tahun 2019?**

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian ini yaitu, untuk menganalisis **Pengaruh Iklan Pemilu di Media Elektronik Instagram Terhadap Minat Pemilih Pemula di SMA Negeri 1 Kota Tanjung Balai dalam Pilpres 2019?**

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang periklanan khususnya Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019.

### 2. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan menambah kajian tentang periklanan khususnya pengaruh iklan politik terhadap Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019.

### 3. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak terkait dalam memanfaatkan kebijakan untuk meningkatkan efektifitas iklan politik dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu. Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Umumnya, komunikasi dapat dilakukan dengan lisan maupun verbal sehingga dapat dimengerti oleh kedua belah pihak pengguna informasi. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh penyampai atau pun penerima informasi, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Dalam buku 'Pengantar Ilmu komunikasi' karangan Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc. Steven mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu reaksi yang diberikan suatu individu terhadap suatu objek. Hal ini dapat terjadi kapan saja dan dimana saja, dan berasal dari seseorang maupun lingkungannya. (Mulyana, Deddy) : Dalam buku yang ia tulis mendefinisikan informasi adalah suatu ilmu pengantar, Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi merupakan suatu proses cara penyampaian emosi, keterampilan dsb.

(Wuryanano ) : buku " *Super mind for Successful Life* " Wuryanano menjelaskan suatu pengertian tentang komunikasi sebagai keterlibatan keseluruhan pribadi, cara berbicara, sikap, tingkah laku, dan segala sesuatu yang terpancar dari pribadi seseorang. Menurut Effendy (2003), pada umumnya komunikasi mempunyai tujuan, antara lain :

1. Untuk mengubah sikap (*to charge the attitude*), yaitu kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
2. Untuk mengubah opini/pendapat/pandangan (*to the change the opinion*), mencakup pemberian berbagai informasi pada masyarakat. Yang bertujuan agar masyarakat memiliki kesadaran untuk berubah

pendapat dan persepsi yang ia miliki terhadap tujuan dengan informasi yang disampaikan.

3. Untuk mengubah perilaku (*to change the behavior*), yaitu kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.
4. Untuk mengubah masyarakat (*to change the society*), mencakup pemberian berbagai macam informasi yang diberikan masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

Komunikasi mempunyai empat fungsi menurut kerangka yang dikemukakan, yakni:

1. Komunikasi sosial  
Fungsi komunikasi diartikan sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun suatu konsep diri kita, kepercayaan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang banyak.
2. Komunikasi ekspresif  
Komunikasi ekspresif tidak berpengaruh otomatis yang bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument atau alunan untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.
3. Komunikasi ritual  
Komunikasi ritual ini bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka, sehingga masing-masing dari kita menyadari siapa dan apa identitas kita.

#### 4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum antara lain: menginformasikan, mengajak, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, yang pada akhirnya dapat menghibur.

### 2.2. Iklan dan Media Massa

#### 2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Kemudian menurut Gitosudarmo (2008: 228) adalah: periklanan adalah alat bantu bagi setiap perusahaan untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Iklan dapat dilakukan setiap orang, menggunakan surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis." Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan Iklan merupakan pesan yang disampaikan beriringan dengan berita untuk mendorong, membujuk masyarakat luas agar tertarik pada suatu barang produksi perusahaan yang ditawarkan yang akhirnya untuk dijual di pasang dan di promosikan di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

**Durianto (2003)** mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. **Kriyantono (2008)** mengemukakan bahwa iklan merupakan pengalihan komunikasi seseorang yang menjual pesan-pesan secara rancu dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

### 2.2.2. Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Shimp (2003, hal. 357) fungsi-fungsi periklanan meliputi :

#### 1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja dan membangun citra perusahaan dan membuat produk nya laris.

#### 2. *Persuading* (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek atau brand dari suatu perusahaan, mengubah pemikiran konsumen tentang kekurangan produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

#### 3. *Reminding* (mengingat)

Iklan bertujuan untuk menjaga citra perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

#### 4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing sehingga menjadi sasaran produk bagi konsumen. Terence A. Shimp (2003, hal.375) memberi ungkapan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk.

Sementara menurut Kotler (2000, hal.659) tujuan periklanan harus berdasarkan pada pangsa pasar, penentuan kurva pasar, dan spesifikasi pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu:

1. *Informative advertising* (iklan informatif), diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. *Persuasive advertising* (iklan persuasif), penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
3. *Reminder advertising* (iklan pengingat), sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

### 2.2.3. Media massa

Menurut Effendy (2003:65), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan berjarak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada pengguna informasi yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan kekompakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh pengguna informasi yang berjumlah relatif banyak.

Cangara (2002) menyatakan bahwa media massa merupakan suatu alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima informasi pesan atau umum. Alat mekanis komunikasi yang dimaksud oleh Cangara adalah berbagai media massa yang ada di masyarakat seperti surat kabar, televisi, radio, hingga film. Media

massa, yang biasa disebut masyarakat dengan media, merupakan istilah yang digunakan sejak tahun 1920-an untuk mengidentifikasi berbagai media atau pers.

Menurut (Cangara, 2010:74), Jenis-jenis media massa dibedakan menjadi tiga jenis yakni antara lain :

- a. Media cetak Adalah media massa pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920 an. Di kala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu.
- b. Media elektronik dan Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama yaitu radio. Sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu muncul televisi yang lebih canggih bisa menayangkan gambar. Yaitu sebagai media massa audio visual.
- c. Media internet Baru populer di abad 21, google lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui website. Banyak kelebihan media maassa internet dibanding media yang lain. Namun akses internet yang masih terbilang bebas bisa berbahaya bagi pengguna yang belum mengerti. Misalnya penipuan, pornografi dsb. Media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik, melainkan bisa juga dilakukan oleh individu.

## **2.2.4. Unsur-unsur Iklan Elektronik**

### **2.2.4.1. Unsur-unsur iklan televisi**

Media televisi merupakan media audiovisual sehingga estetika yang dituntut menyangkut indra pendengaran dan pengelihatatan. Iklan televisi memiliki unsur tertentu, yaitu:



1. Suara: Suara dalam iklan televisi dapat berupa suara manusia, suara hewan/ tumbuhan, musik, atau sekadar efek suara.
2. Gambar: Gambar dapat berupa produk yang ditawarkan atau dapat berupa



Gambar 2.1 contoh pasangan calon

3. Orang yang menggunakan produk tersebut.



Gambar 2.2 Siswa siswi Sma Negeri 1 Tanjungbalai

4. Gerak: Gambar bergerak untuk lebih menarik perhatian masyarakat.
5. Tulisan: Tulisan yang singkat dan mudah terlihat, sebagai penjelasan dari produk.



Gambar 2.3 Contoh Tulisan

Iklan yang bagus adalah yang mampu mempersuasi penontonnya.

Menurut Suryanto (2005) Iklan televisi yang baik harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. isi pesan adalah pesan yang dibuat harus singkat, padat dan jelas sehinggakomunikan mengetahui isi pesan iklan tersebut
2. tampilan adalah tampilan iklan yang dibuat untuk menarik perhatian khalayak.
3. Tata gambar adalah penataan gambar dalam iklan yang dapat menarik minat khalayaknya
4. Warna adalah warna yang ditampilkan harus sesuai dengan iklan yang ditayangkan untuk menarik minat khalayaknya
5. Slogan adalah kalimat atau kata-kata yang dibuat dalam iklan untuk memunculkan keinginan khalayaknya.

#### 2.2.4.2. Unsur-unsur iklan radio

Iklan radio hanya terdiri dari satu unsur saja yaitu suara. Suara tersebut dapat berupa suara/kata-kata manusia yang teratur, musik, dan efek suara (suara-suara yang tidak beraturan maupun efek suara alam).

#### 2.2.4.3. Unsur-unsur iklan internet

Iklan yang ada di intrnet dapat berupa pesan yang disampaikan kepada masyarakat dan pengguna informasi dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak, membujuk agar masyarakat umum atau Masyarakat awam ikut pada suatu ajakan tertentu yang terpasang dan bisa terlihat pada jaringan internet.

Unsur-unsur iklan internet antara lain:

1. Suara, iklan di internet dapat berupa video yang memiliki unsur suara.
2. Gambar, gambar dapat berupa produk yang ditawarkan, atau dapat berupa orang yang menggunakan produk tersebut.
3. Tulisan, tulisan yang singkat dan mudah terlihat, sebagai penjelasan dari produk.

4. Gerak, baik gambar maupun tulisan dalam iklan di internet, semuanya bergerak. Gambar gerak dalam iklan di internet dapat berupa video atau animasi.

Ciri-ciri bahasa iklan elektronik sebenarnya tidak jauh berbeda dengan iklan di media cetak, yaitu:

1. Komunikatif, yaitu mampu menyampaikan pesan dengan baik.
2. Informatif, artinya mampu memberikan informasi produk yang ditawarkan
3. Mudah dimengerti dan diingat masyarakat,
4. Menarik perhatian
5. Mengajak penonton untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

### 2.3. Pemilihan Umum

Pemilihan umum yang kemudian disingkat menjadi pemilu, dan selanjutnya kata pemilu begitu akrab dengan masalah politik dan pergantian pemimpin, karena pemilu, politik dan pergantian pemimpin saling berkaitan. Pemilu yang diselenggarakan tidak lain adalah masalah politik yang berkaitan dengan masalah pergantian pemimpin.

Dalam sebuah negara demokrasi, pemilu merupakan salah satu pilar utama dari keempat pilar lainnya, yang merupakan proses pengambilan keputusan dengan pemilihan calon kandidat untuk memenuhi kriteria pemimpin yang dapat mengaspirasikan suara rakyat dan pro rakyat. Sudah barang pasti jika dikatakan, pemilu merupakan pilar utama dari sebuah demokrasi.

Pemilihan umum juga menjadi landasan bagi masyarakat untuk menyuarkan hak pilih mereka untuk suatu pasangan kandidat yang menurut mereka dapat menyuarkan keinginan mereka.

Menurut Ali Moertopo, pemilihan umum adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya dan merupakan lembaga demokrasi. Manuel Kaisiepo menyatakan tentang pemilu: "telah menjadi tradisi penting disakralkannya media elektronik dalam berbagai sistem politik di dunia. Lebih

lanjut dikatakannya pemilihan umum penting karena berfungsi memberi kekuasaan yang ada dan bagi rezim baru, dukungan dan kekuasaan inilah yang dicari. Pemilihan umum yang berfungsi mempertahankan status *quotes* bagi rezim yang ingin terus beradu mengunggulkan calonnya dan bila pemilihan umum dilaksanakan dalam konteks ini, maka kekuasaan dan status *quotes* inilah yang dipertaruhkan, bukan soal demokrasi yang abstrak dan tidak jelas kepastiannya”.

Bagi Indonesia, yang telah menetapkan dirinya sebagai negara demokrasi, pemilu adalah keniscayaan. Dalam pemilu, aspirasi rakyat dimungkinkan berjalan secara terarah. Pada pemilu pula, rakyat pemilih akan bisa menilai, para calon kandidat pemilu dapat menawarkan visi, misi, dan program kandidat, sehingga mereka akan tahu ke mana arah perjalanan negaranya.

Secara teoritis pemilihan umum merupakan tahapan awal dari berbagai rangkaian kehidupan ketatanegaraan yang demokrasi, sehingga pemilu merupakan landasan penggerak sistem politik demokrasi.

Pemilihan umum merupakan suatu keharusan bagi suatu negara yang menamakan dirinya sebagai negara demokrasi. Sampai sekarang pemilihan umum masih dianggap sebagai suatu peristiwa ketatanegaraan yang penting, karena pemilu melibatkan rakyat secara keseluruhan yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Demikian juga melalui pemilihan umum, rakyat dapat menyatakan kehendaknya terhadap garis-garis politik.

Pemilu adalah wujud nyata demokrasi prosedural, meskipun demokrasi tidak sama dengan pemilihan umum, namun pemilihan umum merupakan salah satu aspek demokrasi yang sangat penting yang juga harus diselenggarakan secara demokratis. Oleh karena itu, lazimnya di negara-negara yang menamakan diri sebagai negara demokrasi mentradisikan pemilu untuk memilih pejabat-pejabat publik di bidang legislatif dan eksekutif baik di pusat maupun daerah.

Semua demokrasi modern melaksanakan pemilihan, tetapi tidak semua pemilihan adalah demokratis, karena pemilihan yang demokratis bukan sekedar lambang, tetapi pemilihan yang demokratis harus kompetitif, berkala, inklusif (luas), dan definitif yakni menentukan kepemimpinan pemerintah.

Adam Pzeworski (1988) menulis, minimal ada dua alasan mengapa pemilu menjadi variabel sangat penting dalam suatu negara demokrasi;

1. Pertama, pemilu merupakan suatu mekanisme transfer kekuasaan politik secara damai. Pengertiannya adalah, legitimasi kekuasaan seseorang atau partai politik tertentu tidak diperoleh dengan menggunakan cara-cara kekerasan, tetapi karena yang bersangkutan memenangkan suara mayoritas rakyat melalui pemilu yang fair.
2. Kedua, demokrasi yang memberikan ruang kebebasan bagi individu, meniscayakan terjadinya konflik-konflik. Pemilu dalam konteks ini, hendaknya melembagakannya-khususnya berkenaan dengan merebut dan mempertahankan kekuasaan agar konflik-konflik tersebut diselesaikan melalui lembaga-lembaga demokrasi yang ada.

Pemilihan umum dianggap sangat penting dalam proses ketatanegaran negaraan, “ada dua manfaat yang sekaligus sebagai tujuan atau sasaran langsung yang hendak dicapai dengan pelaksanaan pemilu, yaitu pembentukan atau pemupukan kekuasaan yang absah (otoritas) dan mencapai tingkat keterwakilan politik (*political representativeness*)”.

Arbi Sanit menyimpulkan bahwa “pemilu pada dasarnya memiliki empat fungsi utama yakni:

- 1) pembentukan legitimasi penguasa dan pemerintah;
- 2) pembentukan perwakilan politik rakyat;
- 3) sirkulasi elite penguasa; dan
- 4) pendidikan politik”. Oleh karena itu pemilihan umum bertujuan untuk:
  - a. Memungkinkan terjadinya peralihan pemerintahan secara aman dan tertib
  - b. Melaksanakan kedaulatan rakyat;
  - c. Melaksanakan hak-hak asasi warga negara.

Sistem pemilu merupakan permasalahan pertama dalam melaksanakan pemilihan umum legislatif, karena sistem pemilu sangat berpengaruh besar dengan tahapan dan pelaksanaan pemilu selanjutnya. Begitu juga sistem pemilu akan menentukan demokratis dan tidaknya pemilu dilaksanakan.

Setiap sistem pemilu didasarkan pada nilai-nilai tertentu, dan masing-masing memiliki beberapa keuntungan dan kerugian. Sebenarnya tidak ada sistem pemilu ideal yang cocok di negara manapun, tetapi semua sistem itu memang mempunyai satu hal yang sama yaitu suatu proses pengembangan atau reformasi sistem pemilu agar pemilu mempunyai legitimasi dan demokratis.

Dari sekian banyak macamnya itu pada umumnya dikenal dan berkisar dengan sistem distrik dan sistem proposional. Sistem distrik dikenal pula dengan sebutan single member constituency, sedangkan sistem proposional dikenal dengan sebutan multimember constituency artinya bahwa di setiap daerah pemilihan dipilih beberapa wakil.

Sistem distrik merupakan sistem menurut historisnya yang tertua dan didasarkan atas kesatuan geografis yang disebut distrik. Untuk keperluan pemilihan wilayah suatu negara dibagi dalam banyak distrik, dan jumlah wakil rakyat sesuai dengan jumlah distrik. Calon yang mendapat suara terbanyak dalam suatu distrik itulah pemenangnya, sedangkan calon yang kalah dianggap hilang dan tidak diperhitungkan lagi.

Menurut Sri Soemantri, sistem pemilihan umum distrik akan berlaku hal-hal seperti berikut:

1. Wilayah negara dibagi atas distrik-distrik pemilihan yang jumlahnya sama dengan kursi yang hendak diperebutkan dalam Badan Perwakilan Rakyat.
2. Setiap distrik pemilihan hanya akan memilih seorang anggota Badan Perwakilan Rakyat.
3. Seorang calon terpilih, apabila dia dapat memperoleh suara terbanyak.
4. Pemilihan umum dilakukan sekali jalan.
5. Sisa suara yang diperoleh dalam distrik pemilihan yang satu tidak dapat digabungkan dengan suara yang diperoleh dalam distrik pemilihan yang lain.

Sistem perwakilan proposional atau berimbang diadakan dalam rangka menghilangkan atau sekurang-kurangnya mengurangi beberapa kelemahan dalam sistem distrik. Dalam sistem berimbang jumlah kursi yang diperoleh oleh suatu

partai politik sesuai dengan jumlah yang didapatnya. Untuk mendapatkan jumlah kursi yang diperolehnya ditentukan suatu perbandingan.

Secara umum mekanisme sistem pemilihan proposional diterapkan dengan cara kerja sebagai berikut:

1. Menentukan alokasi jumlah kursi pada satu daerah pemilihan (provinsi).
2. Menentukan besarnya suatu kuota dalam menentukan berapa banyak suara yang dibutuhkan partai politik agar mendapat satu kursi di parlemen pemerintahan. Besarnya kuota ini bergantung pada jumlah penduduk dan jumlah kursi yang diperebutkan.

#### 2.4. Pengertian Pemilih Pemula

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2008 dalam Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah Warga Negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu.

Pada umumnya pemilih pemula belum memiliki literasi politik yang memadai. Pemilih pemula cenderung mengikuti tren di lingkungan tempat tinggalnya. Menurut Suhartono (2009:6), pemilih pemula khususnya remaja mempunyai nilai kebudayaan yang santai, bebas, dan cenderung pada hal-hal yang informal dan mencari kesenangan, oleh karena itu semua hal yang kurang menyenangkan akan dihindari. Disamping mencari kesenangan, kelompok sebaya adalah sesuatu paling penting dalam kehidupan seorang remaja, sehingga bagi seorang remaja perlu mempunyai kelompok teman sendiri dalam pergaulan. Pemilih pemula memiliki antusiasme yang tinggi sementara keputusan pilihan yang belum bulat, sebenarnya menempatkan pemilih pemula sebagai swing voters yang sesungguhnya.

Pilihan politik mereka belum dipengaruhi motivasi ideologis tertentu dan lebih didorong oleh konteks dinamika lingkungan politik lokal. Seringkali apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ketidaktahuan dalam



soal politik praktis, terlebih dengan pilihan-pilihan dalam pemilu atau pilkada, membuat pemilih pemula sering tidak berpikir rasional dan lebih memikirkan kepentingan jangka pendek. Pemilih pemula dalam kategori politik adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya.

Orientasi politik pemilih pemula ini selalu dinamis dan akan berubah-ubah mengikuti kondisi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Namun terlepas dari semua itu, keberadaan pemilih pemula tentu menjanjikan dalam setiap ajang pemilihan umum, sebagai jalan untuk mengamankan posisi strategis yang ingin dicapai oleh setiap kandidat yang maju dalam pemilihan. Siapapun itu bisa merebut perhatian kalangan masyarakat ini akan dapat merasakan keuntungannya, sebaliknya ketiadaan dukungan dari kalangan ini akan terasa cukup merugikan bagi target-target suara pemilihan yang ingin dicapai.

## 2.5 Pengertian Minat

Minat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu perhatian terhadap stimulus, mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus, penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi (Effendy, 2005:70)

Berdasarkan inilah dikatakan bahwa (dalam pandangan B. Lukas dan S. H. Britt, dikutip kembali dalam sumartono, 2002:6) merupakan kegiatan appeal atau usaha menarik perhatian yang positif terhadap komunikator atau juga negative terhadap saingan. Fase ini merupakan affective atau emosional.

Tahapan timbulnya minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen ditandai dengan "keaktifan khalayak mengumpulkan informasi-informasi yang diperlukan (Sumartono, 2002:98)

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan, kesukaan, atau kehendak terhadap sesuatu. Selanjutnya di dalam komunikasi diterjemahkan melalui iklan sebagai proses ekspose, hingga membentuk persepsi dan aksi dari khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan proses pembentukan minat di dalam diri khalayak tidak dapat dipisahkan dari berpikir rasional, emosional, dan penilaian dalam arti khusus, dari isi pesan sebagaimana disajikan oleh komunikator.

Tahapan timbulnya minat di dalam diri seseorang setelah menyaksikan iklan, baik tujuan produk atau institusi bukanlah merupakan faktor yang terbentuk dengan sendirinya. Merujuk pada hirarkhi teoretikal teori S-O-R, minat dipandang sebagai kajian tentang perilaku manusia

Minat merupakan “kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya” (Effendy, 2003:103)

## 2.6. Pengertian AIDDA

AIDDA merupakan bentuk akronim dari *Attention (A)*, *Interest (I)*, *Desire (D)*, *Decision (D)*, dan *Action (A)*. AIDDA adalah salah satu model hierarki efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Teori atau model AIDDA dapat menjelaskan tentang bagaimana iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Intinya, teori atau model AIDDA mengusulkan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah tugas dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan.

Teori atau model AIDDA terdiri dari beberapa komponen yaitu *Attention (A)*, *Interest (I)*, *Desire (D)*, *Decision (D)*, dan *Action (A)*.

1. **Attention** atau perhatian mengacu pada perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap pesan pada kali pertama.
2. **Interest** atau minat mengacu pada tahapan dimana khalayak mulai menaruh minat pada pesan yang ditampilkan.
3. **Desire** atau keinginan atau hasrat mengacu pada keinginan khalayak untuk melakukan sesuatu setelah memperoleh informasi melalui pesan yang disajikan.

4. **Decision** atau **keputusan** mengacu pada keputusan yang diambil oleh khalayak setelah memperoleh informasi melalui pesan yang disajikan.
5. **Action** atau **tindakan** mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh khalayak.

Adapun contoh penerapan teori AIDDA dalam periklanan adalah sebagai berikut:

1. **Attention** atau (perhatian)

Menarik perhatian konsumen merupakan fungsi periklanan yang utama. Hal ini didasarkan atas digunakannya macam-macam media komunikasi dan komunikasi visual seperti warna yang menarik, penyajian *headlines*, dan tata letak keseluruhan.

2. **Interest** atau (minat)

Sebuah iklan dirancang untuk menciptakan atau menimbulkan minat konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan. *Interest* atau minat berkaitan erat dengan perhatian atau *attention*. Pengiklan harus mempertimbangkan dua hal tersebut ketika merencanakan kampanye periklanan. Iklan yang baik diawali dengan hadirnya minat dalam diri konsumen kemudian dilanjutkan dengan hadirnya minat pada pengiklan.

3. **Desire** atau (hasrat)

Iklan yang baik harus dapat menciptakan hasrat dalam otak konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan yang baik, tidak cukup hanya menarik perhatian dan minat konsumen.

Iklan yang baik, selain menarik perhatian dan minat konsumen, juga harus dapat menggugah hasrat atau keinginan khalayak untuk memiliki, membeli, atau menggunakan produk atau layanan yang diiklankan. Karena itu, pengiklan harus menggunakan daya tarik iklan yang sesuai ketika menciptakan hasrat khalayak terhadap produk.

4. **Decision** atau (keputusan)

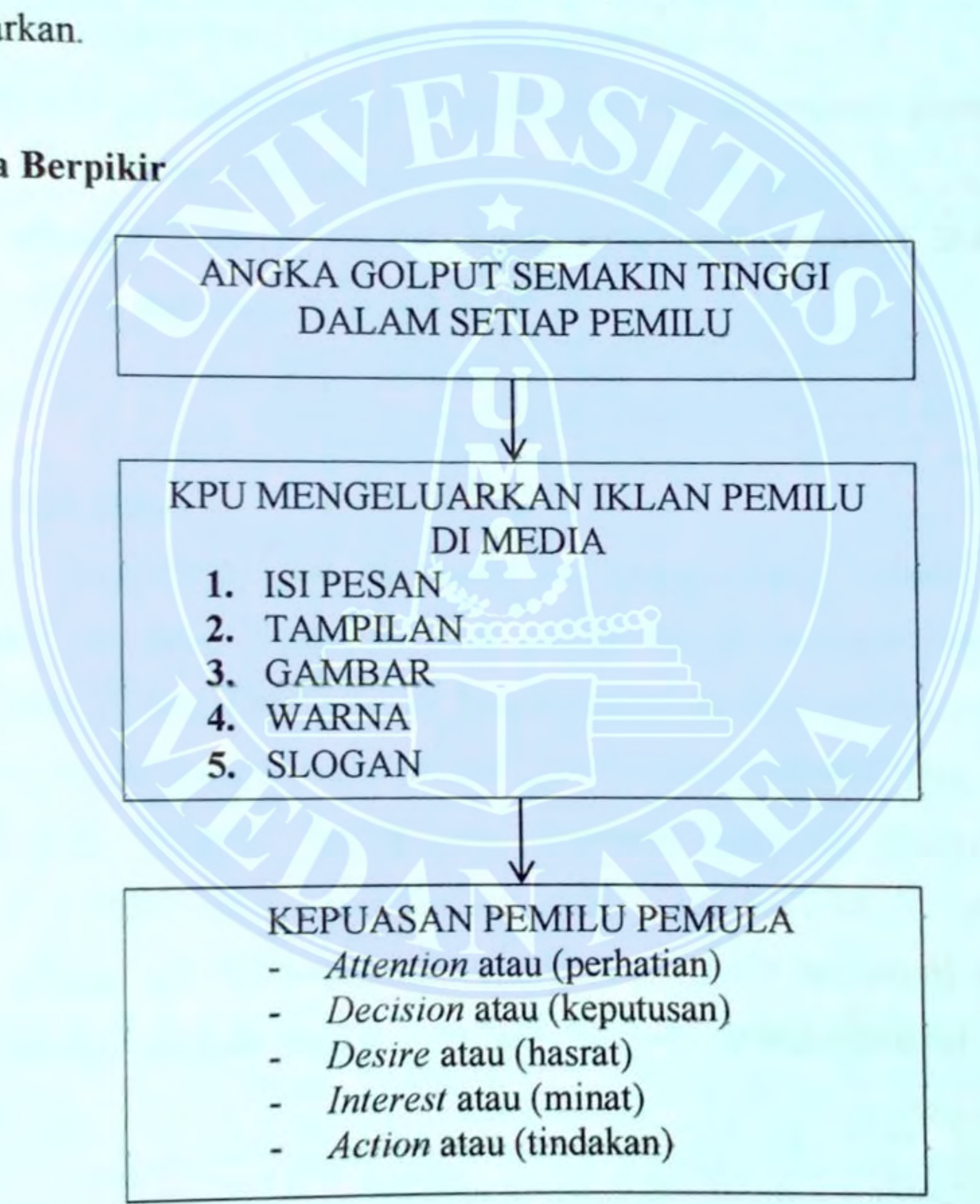
Iklan yang menarik perhatian dan minat khalayak dapat membangkitkan keinginan khalayak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Keinginan ini membuat khalayak mempertimbangkan keputusan apakah khalayak akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan atau tidak.

5. **Action atau (tindakan)**

*Action* atau tindakan merupakan tahap yang paling penting bagi pengiklan dimana pengiklan dapat mempelajari dampak iklan terhadap khalayak. Iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang dapat membangkitkan minat khalayak dan menciptakan keinginan dalam diri khalayak untuk melakukan sesuatu misalnya membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

2.7 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Penulis

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Secara etimologi hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu, *hypo* dan *thesi*. *Hypo* yang artinya kurang dan *thesi* berarti pendapat. Jadi hypothesis merupakan kesimpulan yang belum sepenuhnya sempurna, sehingga disempurnakan dengan menguji hypothesis dengan data lapangan. Hypothesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai sesuatu yang menjadi kendala yang biasanya tidak diketahui. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak mengambang, karena dibimbing hipotesis tersebut.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

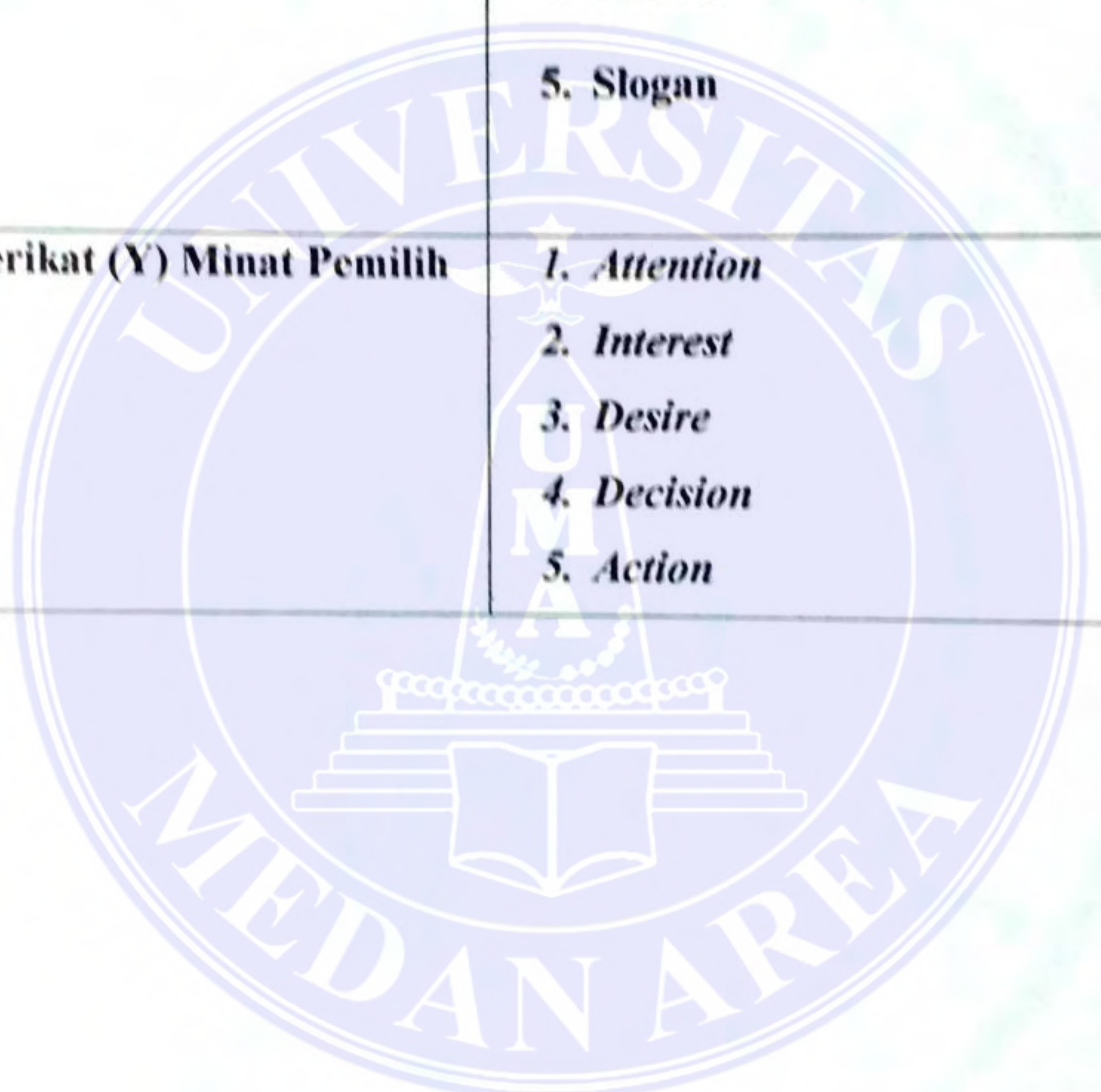
- Ho : Tidak ada pengaruh iklan pemilu terhadap minat pemilih pemula di SMAN 1 Tanjung balai pada pemilu pilpres 2019.
- H1 : Ada pengaruh iklan pemilu terhadap minat pemilih pemula di SMAN 1 Tanjung balai pada pemilu pilpres 2019.

## 2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Disamping itu operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan secara terperinci mengenai variabel-variabel yang ada di dalamnya menjadi beberapa bagian yaitu dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Variabel- variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel X (variabel independen) sebagai variabel bebas dan variabel Y (variabel dependen) sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan pustaka berikut variable-variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
<b>Variabel Bebas (X) Iklan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi pesan</li> <li>2. Tampilan</li> <li>3. Gambar</li> <li>4. Warna</li> <li>5. Slogan</li> </ol>
<b>Variabel Terikat (Y) Minat Pemilih</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Desire</i></li> <li>4. <i>Decision</i></li> <li>5. <i>Action</i></li> </ol>



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model survey Deskriptif. Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Adapun pengertian deskriptif menurut sugiyono adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, benda-benda, gejala-gejala, nilai atau peristiwa-peristiwa bagi sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Nawawi, 2001: 141). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/siswi SMAN 1 Tanjungbalai yang telah mengikuti pemilihan umum 2019. Dari keseluruhan siswa/siswi di SMAN 1 Tanjungbalai yang mengikuti pemilihan umum 2019 sejumlah 353 orang siswa.

##### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantoro, 2006:151). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilih pemula yang memutuskan untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilu legislatif tahun 2019. Sample dalam penelitian ini berjumlah 31 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Yamane (1967, yang dikutip oleh Rakhmat, 2001:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel yang di inginkan

$N$  = Jumlah populasi

$d$  = Tingkat presisi

berdasarkan rumus diatas dengan tingkat presisi yang diinginkan sebesar 10%, maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{353}{(353)(0,1)^2 + 1} = \frac{353}{4,53} = 77,9249448 \quad (77 \text{ Orang Responden})$$

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan reliable. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Adapun cara untuk mendapatkan data tersebut adalah :

#### a. Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dilapangan yang meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian. Adapun pengumpulan data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan meliputi:

#### b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindera seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta alat bantu dengan pancaindera lainnya (Bungin, 2001:)

#### c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan dengan alternative (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya. Kuisisioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara



sistematis, kemudian ditunjukkan kepada responden untuk diisi (Bungin, 2009: 123). Dalam hal ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada siswa/siswa SMAN 1 Tanjung Balai.

#### **d. Penelitian Kepustakaan**

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui literature dan sumber bacaan yang mendukung penelitian melalui buku – buku, jurnal, surat kabar, internet dan lainnya yang sesuai dengan masalah yang dibahas. Menurut Sarwono (2010:34-35) penelitian kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian.

### **3.4. Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Kriyantono likert adalah merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala social (Sugiyono,2010:93). Cara pengukuran adalah dengan cara menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penelitian yaitu:

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju      | : 5 |
| 2. Setuju             | : 4 |
| 3. Kurang Setuju      | : 3 |
| 4. Tidak Setuju       | : 2 |
| 5. Sangat TidakSetuju | : 1 |

Untuk mengetahui rentang skala rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur dan sejauh mana variasinya, terlebih dahulu perlu diketahui intervalnya dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.1 Rentang Skala Penilaian Responden**

SANGAT SETUJU	≥21	84
SETUJU	17-20	80
KURANG SETUJU	13-16	64
TIDAK SETUJU	9 - 12	48
SANGAT TIDAK SETUJU	≤11	44

Sumber: Data diolah

### 3.5 Teknik Analisis Data dan Teknik Pengolahan

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 1995: 263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam beberapa tahap analisis, yaitu:

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan- 69 antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum X_{i2} - (\sum X_i)^2)(n\sum X_{tot2} - (\sum X_{1tot})^2))}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.1 Rentang Skala Penilaian Responden**

SANGAT SETUJU	≥21	84
SETUJU	17-20	80
KURANG SETUJU	13-16	64
TIDAK SETUJU	9 - 12	48
SANGAT TIDAK SETUJU	≤11	44

Sumber: Data diolah

### 3.5 Teknik Analisis Data dan Teknik Pengolahan

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 1995: 263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam beberapa tahap analisis, yaitu:

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan- 69 antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n\sum X_{1tot}^2 - (\sum X_{1tot})^2))}}$$

## Keterangan :

$r$	= Korelasi product moment
$\sum X_i$	= Jumlah skor suatu item
$\sum X_{tot}$	= Jumlah total skor jawaban
$\sum x_i^2$	= Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
$\sum x_{tot}^2$	= Jumlah kuadrat total skor jawaban
$\sum X_i X_{tot}$	= Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006:143). Dalam penelitian ini mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari *cronbarch* dengan ketentuan bahwa variable yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbarch* ( $\alpha$ )  $> 0.6$ .

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

## Keterangan :

$r_{11}$	= Koefisien reliabilitas instrument yang dicari
$k$	= Banyaknya butir pertanyaan atau soal
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah variansi skor butir soal ke-i
$i$	= 1,2,3,4,..... n
$\sigma_1^2$	= Variansi total

Nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan rumus Alpha Cronbrach kemudian akan dikonsultasikan dengan harga r table dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk=N-2$  ( $N=$  banyaknya pemilih pemula). Bila  $hit > r_{tab}$  maka instrument dinyatakan reliable. Dari kedua uji diatas dapat disimpulkan perbedaan kedua uji tersebut berbeda yang satu menemukan indeks validitasnya uji yang satunya menyatakan instrument yang reliable.

### c. Uji Signifikan / Uji Hipotesis

Uji signifikansi/hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa iklan pemilu benar-benar memiliki pengaruh terhadap minat pemilih pemula mengikuti pemilu 2019 . Adapun hipotesis pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara iklan pemilu 2019 di tinstagram terhadap minat pemilih pemula di SMAN 1 Tanjungbalai.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara iklan pemilu 2019 di instagram terhadap minat pemilih pemula di SMAN 1 Tanjungbalai.

Untuk pengujian signifikan, dihitung menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden, ( $n-2=dk$ , derajat kebebasan)

Nilai t yang diperoleh dari perhitungan di atas, dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak yang artinya iklan pemilu memiliki pengaruh terhadap minat pemilih pemula.

#### d. Uji Pearson

Uji korelasi Pearson. Banyak penelitian meminati keberadaan hubungan antara 2 atau lebih variabel. Korelasi adalah suatu ukuran hubungan linier antar variabel. Contoh, peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan antara Minat Mahasiswa atas Matakuliah Pengantar Ilmu Politik (x) dengan Minat Mahasiswa untuk Berpolitik Praktis (y).

Banyak penelitian meminati keberadaan hubungan antara 2 atau lebih variabel. Korelasi adalah suatu ukuran hubungan linier antar variabel. Contoh, peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan antara Minat Mahasiswa atas Matakuliah Pengantar Ilmu Politik (x) dengan Minat Mahasiswa untuk Berpolitik Praktis (y).

Kedua variabel tersebut, x dan y, bisa berhubungan dengan salah satu dari 3 cara berikut:

1. Hubungan Positif. Artinya, semakin berminat seorang mahasiswa atas Matakuliah Pengantar Ilmu Politik, semakin besar minat mereka untuk Berpolitik Praktis.
2. Tidak Ada Hubungan. Artinya, minat mahasiswa atas matakuliah Pengantar Ilmu Politik tetap sama kendati mereka berminat untuk Berpolitik Praktis.
3. Hubungan Negatif. Artinya, semakin mahasiswa berminat atas matakuliah Pengantar Ilmu Politik, semakin tidak berminat mahasiswa untuk Berpolitik Praktis.

Cara termudah guna melihat apakah dua variabel berhubungan adalah dengan melihat apakah mereka memiliki covarians. Pemahaman atas covarians menuntut kita memahami konsep varians. Varians suatu variabel mewakili rata-rata perbedaan data variabel tersebut dengan nilai Mean-nya. Rumus varians sebagai berikut:

$$\text{variance}(s^2) = \frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{N-1} = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(x_i - \bar{x})}{N-1}$$

Mean sampel diwakili :

$$\bar{x}, x_1$$

adalah nilai yang hendak dicari dan N adalah jumlah pengamatan (sampel). Jika kita tertarik apakah kedua variabel berhubungan, maka kita harus melihat apakah perubahan di satu variabel disusul dengan perubahan di variabel lainnya. Kala satu variabel menyimpang dari Mean, maka kita bisa berharap bahwa variabel lain juga menyimpang dari Mean-nya dengan cara serupa.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Minat Pemilih Pemula berpengaruh positif Dalam Pilpres 2019 (Studi Deskriptif Pada Siswa/Siswi SMAN 1 Tanjung Balai).

1. Dari penelitian diatas diketahui bahwa siswa/siswi Sma Negeri 1 Tanjung Balai lebih tertarik untuk memilih dengan adanya iklan di media elektronik yaitu instagram. Hal ini di buktikan dengan nilai R sebesar 0.230 dan nilai  $R\ Square(R^2)$  sebesar 0.053. Artinya, iklan pemilu terhadap minat pemilih pemula siswa/siswi adalah sebesar 5.3%.
2. Kemudian dari penelitian diatas bahwa masih adanya kesadaran untuk patuh dalam memilih pilpres.
3. Siswa siswi semakin memiliki kesadaran tinggi untuk memilih.
4. Bahwa dengan adanya iklan di instagram semakin membuat para siswa-siswi mengenal calon kandidat. Hal ini ditunjukan dengan korelasi *product moment* ( $r_{hitung} = 0,70 > r_{tabel} = 0,320$  dan ( $t_{hitung} = 5,882 \geq t_{tabel} = 2,028$ ). Dari hasil analisa yang dilakukan ternyata  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk taraf nyata 85% yaitu  $0,22 > 0,320$  dari hasil di atas didapat  $r_{hitung}$  0,22, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan pemilu (variabel X) terhadap minat pemilih pemula (variabel Y).
5. Siswa sebagai pemilih pemula dapat mengetahui program pemerintah dalam penyuluhan untuk pemilih pemula agar siswa/siswi mengerti apa saja yang tidak boleh dilakukan dalam pemilihan dan tata tertibnya dengan adanya iklan di instagram.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019 (Studi Deskriptif Pada Siswa/Siswi SMAN 1 Tanjungbalai), maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa program pemerintah dalam penyuluhan bagi pemilih pemula sangat penting. Hal ini berarti menunjukkan bahwa program pemerintah untuk penyuluhan pemilih pemula dalam pilpres sangat membantu siswa/siswi menjadi lebih mudah.
2. Para kandidat maupun pemerintah harus lebih detail menjelaskan program kerja mereka di media elektronik instagram.
3. Iklan di media elektronik instagram harus disertai dengan hastag yang menarik agar jmembuat para siswa-siswi tertarik untuk melihat dan membaca.
4. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk dapat membahas lebih luas mengenai Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019 (Studi Deskriptif Pada Siswa/Siswi SMAN 1 Tanjung Balai).
5. Disarankan kepada penelitian berikutnya untuk dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel independen lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anatar venus (2004) *managemen kampanye*. Bandung: Simbioasa rekatama
- Bungin, Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Darmanto, Durianto. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Edisi 16. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenanda Media Group.
- Mulyana. Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morisson (2005) *komunikasi organisasi*. Bandung: kencana prenanda
- Rakhmat, Jalaluddin.(2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Tricahyo, Ibnu. (2009). *ReformasiPemilu*. Malang: In-Trans Publishing.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus (Pustaka Book Publisher).
- Website: KPU <http://www.kpu.go.id/index.php/pages/index/MzOz>



MINAT PEMILIH (Y)

No	Jawaban Item Kuesioner Responden					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	5	4	4	22
2	4	3	3	3	4	17
3	2	2	2	3	3	12
4	5	4	5	5	5	24
5	3	2	2	1	2	10
6	3	1	3	3	3	13
7	4	2	4	4	4	18
8	5	5	5	4	5	24
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	5	5	23
12	4	3	4	3	4	18
13	4	4	4	5	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	3	2	3	14
17	3	3	4	5	5	20
18	4	4	4	3	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	5	21
22	5	3	4	5	4	21
23	3	3	4	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	5	23
26	4	4	4	5	4	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	4	3	18
31	3	4	4	4	4	19

IKLAN POLITIK (X)

No	Jawaban Item Kuesioner Responden					Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	2	3	2	15
4	5	5	5	5	5	25
5	3	2	2	3	3	13
6	1	4	4	4	3	16
7	3	4	4	4	4	19
8	5	5	4	5	5	24
9	3	4	4	2	4	17
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	5	4	5	21
12	3	4	3	3	4	17
13	4	4	4	4	5	21
14	3	4	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	3	2	16
17	3	5	4	5	4	21
18	4	5	4	3	3	19
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	5	24
22	4	4	5	5	4	22
23	3	4	4	3	3	17
24	4	3	4	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	4	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	4	4	4	18
31	3	4	3	4	4	18

## KUESIONER

# PENGARUH IKLAN PEMILU TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA DALAM PILPRES 2019 (STUDY DESKRIPTIF PADA SISWA/SISWI SMAN 1 TANJUNG BALAI)

Petunjuk Pengisian

1. Seluruh pertanyaan berikut berkaitan dengan **Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Memilih Pemula**.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti untuk memahami maksud di dalam pertanyaan.
3. Jawablah pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan.

### I. Karakteristik Responden

1. Nomor Responden :

2. Tingkat Kelas :

1. X

2. XI

3. XII

3. Jenis Kelamin Responden :

1. Pria

2. Wanita

4. Keseringan Mengikuti Pemilu :

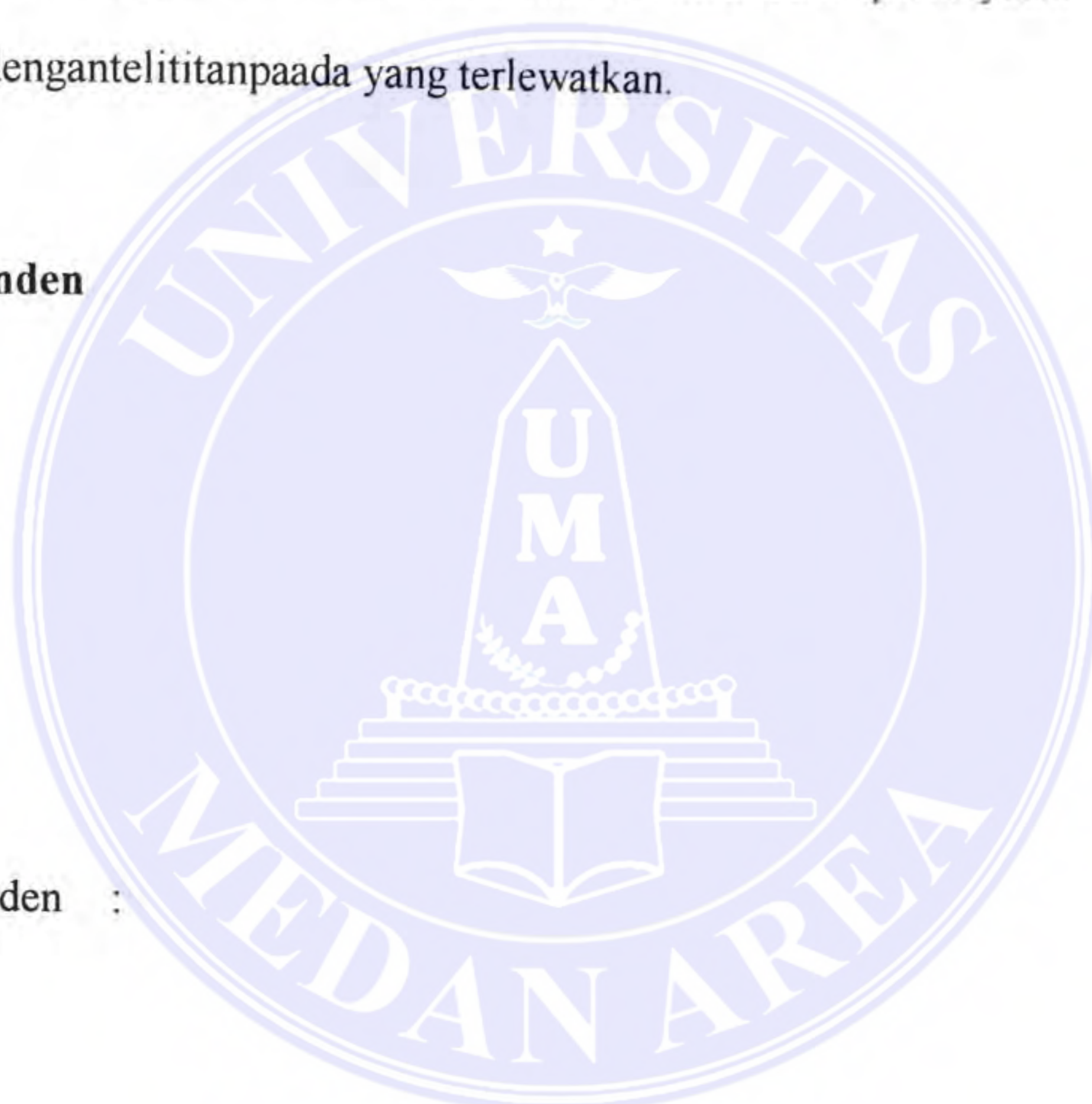
1. Belum Pernah

2. 1 kali

5. Status Diri :

1. Belum Menikah

2. Sudah Menikah



6. Agama Responden :

1. Islam
2. Katolik
3. Protestan
4. Hindu
5. Budha
6. Dan lain-lain

**II. Iklan Politik (Variable X)**

1. Apakah menurut responden iklan Pemilu Presiden yang ada di media elektronik memperlihatkan tampilan yang membuat responden tertarik ?

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

2. Apakah menurut responden iklan Pemilu Presiden menampilkan visi dan misi dengan Jelas?

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

3. Apakah setelah melihat iklan responden jadi lebih mengenal lebih jauh Calon Presiden dan Wakil Presiden yang ikut dalam Pemilu Presiden 2019?

1. SangatSetuju

2. Setuju

3. KurangSetuju

4. TidakSetuju

5. SangatTidakSetuju

4. Apakahjargon yangdibuatcalonpresidendalamiklanmenarikperhatianresponden?

1. SangatSetuju

2. Setuju

3. KurangSetuju

4. TidakSetuju

5. SangatTidakSetuju

5. ApakahiklanPemiluPresidenmenampilkaninformasi yang membuatrespondendapat menentukanpilihandalamPemiluPresiden 2019?

1. SangatSetuju

2. Setuju

3. KurangSetuju

4. TidakSetuju

5. SangatTidakSetuju

### III. MinatPemilih (Variabel Y)

1. ApakahiklanPemiluPresiden 2019 memberikankesankepadarespondensetelah menontonnya?

1. SangatSetuju

2. Setuju

3. KurangSetuju

4. TidakSetuju

5. Sangat Tidak Setuju

2. Apakah respondent tertarik menonton iklan Pemilu Presiden yang ditampilkan di media elektronik?

1. Sangat Setuju

2. Setuju

3. Kurang Setuju

4. Tidak Setuju

5. Sangat Tidak Setuju

3. Apakah menurut responder pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut disampaikan dengan baik?

1. Sangat Setuju

2. Setuju

3. Kurang Setuju

4. Tidak Setuju

5. Sangat Tidak Setuju

4. Apakah setelah melihat iklan tersebut anda dapat menentukan pilihan yang akan responden ambil?

1. Sangat Setuju

2. Setuju

3. Kurang Setuju

4. Tidak Setuju

5. Sangat Tidak Setuju

5. Apakah setelah melihat iklan tersebut menambahkan minat responden dalam mengikuti Pemilu Presiden 2019?



1. SangatSetuju
2. Setuju
3. KurangSetuju
4. TidakSetuju
5. SangatTidakSetuju

**TERIMAKASIH ATAS BANTUAN DAN KERJASAMANYA**











# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 085/FIS.3/01.10/1/2020  
Lamp :  
Hal : Pengambilan Data/Riset

28 Januari 2020

Kepada Yth,  
Ka. SMA Negeri 1 Tanjung Balai  
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Uli Rohana Pane  
N P M : 148530094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke SMA Negeri 1 Tanjung Balai, dengan judul Skripsi "**Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019 ( Pada Siswa/Siswi SMAN 1 Tanjung Balai)**"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Bekas,

*[Signature]*  
Dr. Heri Kusmanto, MA

CC : File,-



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA  
DINAS PENDIDIKAN  
CABANG DINAS TANJUNGBALAI  
**SMA NEGERI 1 TANJUNGBALAI**

Jalan. MT. Haryono No. 10 Kel. Karya Kec. Tanjungbalai Selatan Kode Pos : 21314  
Email: [smansa\\_pintartanjung@yahoo.com](mailto:smansa_pintartanjung@yahoo.com), NSS : 301076401001, NPSN : 10212024  
KOTA TANJUNGBALAI

SURAT KETERANGAN

Nomor : 421.3 / 108 / SMAN.01 TB / 2020

Bertanda tangan di bawah ini Kepala SMA Negeri 1 Tanjungbalai Kelurahan Karya Kecamatan  
Tanjungbalai Selatan Kota Tanjungbalai Provinsi Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ULI ROHANA PANE

NIM : 148530094

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

Memerikan izin dan benar telah melakukan Penelitian untuk penyusunan Skripsi di SMA Negeri 1  
Tanjungbalai pada tanggal 30 Januari s.d 18 Februari 2020 dengan Judul : "Pengaruh Iklan Pemilu  
Terhadap Minat Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2019 (Pada Siswa/Siswi SMA Negeri 1 Tanjungbalai)".

Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tanjungbalai, 18 Februari 2020

Adi Kepala SMA Negeri 1 Tanjungbalai  
Wakasek,



*[Signature]*  
H. SITI RUQAIYAH SIMAMORA, S.Pd, M.Si  
NIP.19660419 198811 2 001