

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN KAMPANYE CALON  
PRESIDEN - WAKIL PRESIDEN SBY-KALLA DI TELEVISI TERHADAP  
MINAT UNTUK MEMILIH MEREKA SEBAGAI PRESIDEN DAN  
WAKIL PRESIDEN DI PEMILU 2004 PADA PEMILIH PEMULA DI SMA  
PEMBANGUNAN YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Pemilihan Umum (PEMILU) bagi bangsa Indonesia merupakan sebuah pesta demokrasi. Berbeda dengan dengan Pemilu sebelumnya, Pemilu tahun 2004 dilaksanakan sebanyak tiga kali yaitu pertama pemilihan legislatif, kedua pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, dan ketiga pemilihan Presiden dan Wakil Presiden kembali apabila belum terdapat Presiden dan wakil Presiden yang terpilih. Pelaksanaan Pemilu secara langsung menyebabkan para Calon Presiden dan Wakil Presiden berlomba-lomba untuk menarik perhatian masa untuk memperoleh hasil pemilih yang besar. Berbagai cara dilakukan oleh Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk memenangkan suara. Salah satu cara yang lebih efektif untuk berkampanye yaitu dengan beriklan di televisi, hal ini dapat terlihat dengan maraknya iklan Capres dan Wapres yang di tayangkan di televisi. Besarnya pengaruh terpaan iklan tayangan iklan kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden SBY-Kalla di televisi terhadap minat pemilih pemula yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana pengaruh terpaan tayangan iklan kampanye calon Presiden-Wakil Presiden SBY-Kalla di televisi terhadap minat untuk memilih mereka sebagai presiden dan wakil presiden di Pemilu 2004 pada pemilih pemula di SMA Pembangunan Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian sensus, dimana jumlah sampel diambil dari seluruh jumlah populasi yang ada. Sampel responden sebanyak 33 responden. Pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, dan analisis data menggunakan teknik analisis tabel frekuensi dan tabulasi silang. Selain itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan tayangan iklan kampanye SBY-Kalla terhadap minat pemilih pemula untuk memilih SBY-Kalla dalam Pemilu 2005 terdapat pada tingkat sedang (60,6%). Artinya, terpaan tayangan iklan kampanye SBY-Kalla di televisi mampu mempengaruhi minat pemilih pemula SMA Pembangunan untuk memilih SBY-Kalla sebagai presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2004. Iklan kampanye yang dibuat oleh tim sukses pasangan SBY-Kalla di media televisi dalam menyampaikan visi dan misi, maupun mengenalkan sosok SBY-Kalla mampu mempengaruhi pendapat rakyat secara umum dan pemilih pemula di SMA Pembangunan khususnya. Selain itu iklan kampanye SBY-Kalla dibuat berdasarkan hasil serapan tim sukses terhadap aspirasi dan sikap krisis rakyat yang disampaikan melalui media iklan kampanye ternyata mendapat respon positif dari rakyat. Hal itu dibuktikan dengan tingginya