

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada tahun 2004 bangsa Indonesia melaksanakan pesta demokrasi yaitu Pemilihan Umum (PEMILU), dalam Pemilu setiap Warga Negara yang telah memenuhi kriteria berhak menggunakan hak pilihnya untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk di kursi Pemerintahan. Pemilihan Umum di Indonesia diselenggarakan setiap lima tahun sekali, ini adalah saat-saat yang ditunggu rakyat Indonesia untuk menentukan pemimpin bangsa yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab tinggi terhadap rakyatnya. Pasal 1 ayat (1) Undang – Undang RI Nomor 23 Tahun 2003 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden menyatakan :

“Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota.”

Pemilu kali ini berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya, karena Pemilu 2004 kali ini dilakukan sebanyak 3 kali, yang pertama adalah pemilihan anggota Legislatif, kemudian pemilihan kedua yaitu pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, dan yang ketiga adalah pemilihan Presiden tahap kedua jika belum ada Presiden dan Wakil Presiden yang terpilih. Perbedaan yang jelas sekali yaitu

Selain ayat tersebut di atas, Pasal 37 ayat (2) menyatakan bahwa :

“Media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Pasangan Calon untuk memasang iklan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dalam rangka kampanye.”

Pasangan Capres dan Wapres Susilo Bambang Yudhoyono dan Yusuf Kalla sebagai pasangan yang muncul dalam kandidat Capres-Wapres tahun ini tak mau ketinggalan untuk berkampanye melalui iklan televisi. Sebagai calon dari partai yang tergolong baru namun belakangan disorot tajam dan dikagumi banyak orang, mereka tak mau kalah untuk ikut serta berkompetisi dengan pasangan Capres dan Wapres yang lain yang juga telah memiliki massa yang solid. Hampir di setiap stasiun televisi, iklan SBY-Kalla muncul berkali-kali saat menjelang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. Penyusun memilih iklan kampanye SBY-Kalla dengan berbagai macam alasan yaitu : SBY-Kalla adalah pasangan Capres dan Wapres yang banyak mendapat sorotan tajam dari masyarakat Indonesia pada saat Pemilu 2004 dibandingkan dengan pasangan-pasangan lain dan juga banyak mendapat dukungan publik, ini dibuktikan dengan hasil perolehan suara yang tinggi

Indonesia sesuai dengan hati nurani kita, karena dalam pemilu-pemilu sebelumnya Presiden dan Wakil Presiden dipilih oleh Parlemen dalam Sidang Umum MPR RI. Tentunya pasangan Capres dan Wapres yang kita pilih adalah yang sudah disahkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), pasangan Capres dan Wapres yang telah ditetapkan dan dapat kita pilih itu antara lain adalah pasangan Wiranto – Salahudin Wahid, Megawati Soekarnoputri – KH. Hasyim Muzadi, Amien Rais – Siswono Yudhusodo, Susilo Bambang Yudhoyono – Yusuf Kalla (SBY-Kalla), serta pasangan Hamzah Haz – Agum Gumelar.

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang dilakukan dalam Pemilu 2004 ini dipilih secara langsung oleh masyarakat Indonesia, karena itu masing-masing kandidat Presiden dan Wakil Presiden berlomba-lomba untuk menarik massa sebanyak-banyaknya dan memenangkan suara dalam pemilu tersebut sehingga dapat menjadi Presiden dan Wakil Presiden terpilih yang akan memimpin bangsa Indonesia. Berbagai cara dilakukan oleh Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk memenangkan suara. Mereka berkampanye dengan terjun langsung menemui masyarakat, namun kini ada 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. Ketentuan mengenai iklan kampanye di media pun diatur dalam Undang – Undang RI Nomor 23 Tahun 2003 Pasal 37 ayat (1) yang menyatakan bahwa :

“Media cetak dan media elektronik memberikan kesempatan yang sama

Tabel 1.1
Hasil Perolehan Suara Nasional Pemilu Presiden Putaran Pertama

Nomor urut Capres	Nama Pasangan	Hasil Perolehan Suara
1.	Wiranto – Salahuddin	26.286.788 (22,154%)
2.	Megawati – Hasyim	31.569.104 (26,605%)
3.	Amien Rais - Siswono	17.392.931 (14,658%)
4.	S.B. Yudhoyono – Jusuf Kalla	39.838.184 (33,574%)
5.	Hamzah – Agum	3.569.861 (3,009%)
	Total	118.656.868 (100%)

Sumber: Keputusan KPU Nomor 79/sk/kpu/2004 tertanggal 26 Juli 2004 (Kompas, 27 Juli 2004)

Beriklan di televisi merupakan cara yang efektif dan efisien, karena jangkauan yang luas dan dapat mengenai langsung ke sasaran. Dalam iklan tersebut biasanya mereka menyampaikan visi dan misinya masing-masing ke depan publik melalui media televisi. Maraknya iklan kampanye politik di televisi saat ini merupakan sebuah perkembangan yang menyenangkan bagi bangsa Indonesia, beberapa tahun lalu di Indonesia hanya menayangkan kampanye organisasi partai politik dalam siaran khusus TVRI, dan apabila televisi membungkus propaganda politik dalam satu paket acara ataupun pemberitaan konsekuensinya adalah acara itu memberikan pendidikan politik kepada pemirsa televisi.¹

Stasiun televisi di Indonesia kini semakin banyak bertambah, dari semula dulu yang ada hanya TVRI, kini stasiun televisi swasta bermunculan dan semakin ketat bersaing antara lain RCTI, SCTV, TPI, Indosiar, Lativi, Trans TV, TV-7, Metro TV, AN-Teve, Global TV, serta stasiun-stasiun TV daerah yang juga mulai bermunculan. Kehadiran beberapa stasiun televisi swasta tersebut mampu

meningkatkan mutu pertelevisian yang ada di Indonesia. Ahli peneliti Utama pada Puslitbang Kemasyarakatan & Kebudayaan LIPI, Drs. Rusdi Muchtar, M. A., mengatakan :

“Bagaimanapun keberadaan stasiun televisi swasta , secara tidak langsung menumbuhkan demokrasi di tanah air. Setelah bertahun-tahun hanya punya TVRI, adanya televisi swasta membuat pemirsa tahu ada alternatif hiburan dan sumber informasi, dan secara tidak sengaja keberadaan stasiun televisi swasta membuka pikiran dan kesadaran masyarakat bahwa adanya suasana yang lain itu penting. Inilah awal kesadaran berdemokrasi.”²

Stasiun televisi yang ada di Indonesia semuanya bisa menayangkan iklan kampanye Calon Presiden tanpa terkecuali ketika menjelang kampanye, sehingga dengan demikian Calon Presiden dan Wakil Presiden dapat mengiklankan dirinya pada stasiun televisi manapun sesuai dengan keinginannya. Pada saat berkampanye terkadang mereka tidak dapat menemui masyarakat secara keseluruhan, karenanya mereka memasang iklan tersebut agar dapat dilihat dan diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia, tentu saja tujuan mereka adalah untuk mendapatkan dukungan suara sebanyak-banyaknya dalam Pemilu.

Adanya iklan kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden di televisi tentunya juga memberikan pilihan bagi masyarakat untuk menentukan pemimpin bangsa yang disukainya sesuai dengan hati nurani mereka, dari situ masyarakat juga akan mengetahui visi dan misi dari para kandidat Presiden dan Wakil Presiden.

Pelajar SMA yang merupakan pemilih pemula dalam pemilu biasanya memiliki kebingungan bahkan tidak tahu tentang para kandidat Presiden dan Wakil Presiden yang akan dipilihnya, biasanya mereka mudah terpengaruh oleh

lingkungannya dan hanya ikut-ikutan saja, begitu pula dengan pelajar di SMA Pembangunan Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Adakah pengaruh antara terpaan tayangan iklan Calon Presiden-Wakil Presiden SBY-Kalla di televisi terhadap minat untuk memilih SBY-Kalla sebagai Presiden dan Wakil Presiden di Pemilu 2004 pada pemilih pemula di SMA Pembangunan Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara terpaan tayangan iklan kampanye Calon Presiden-Wakil Presiden SBY-Kalla di televisi terhadap minat untuk memilih SBY-Kalla sebagai Presiden dan Wakil Presiden di Pemilu 2004 pada pemilih pemula yang telah memiliki hak pilih di SMA Pembangunan Yogyakarta

D. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk hidup selalu berhubungan dengan yang namanya komunikasi, hal ini tidak dapat dipungkiri, karena manusia adalah makhluk sosial.

... ..

communicatio, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Definisi komunikasi menurut Carl I Hovland adalah:

*"Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-usas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap."*³

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan untuk mengubah tindakan atau perilaku orang lain, untuk itu dalam mencapai komunikasi yang efektif, Harold Laswell dalam karyanya *The structure and function of communication in society* mengatakan bahwa cara yang baik menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : Who says What In Which channel to Whom with What effect ?

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :

- Komunikator
- Pesan
- Media
- Komunikan
- Efek

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah :

*"Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu."*⁴

Sedangkan Astrid S. Susanto memiliki pendapat yang berbeda tentang arti komunikasi, yaitu:

“Komunikasi merupakan kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti / makna, dimana arti itu perlu untuk dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.”⁵

2. Komunikasi Massa

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, media komunikasi sangatlah penting bagi manusia dan merupakan suatu kebutuhan manusia, karena itu muncul lah apa yang disebut dengan media massa yang merupakan bagian dari komunikasi massa. Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology : An Introduction to The Study of Communication*, menyatakan definisi tentang komunikasi massa sebagai berikut :

“First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its form: television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.”⁶

Pertama , komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa

barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film dan buku.

Sedangkan Komunikasi Massa menurut Onong mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
2. Komunikator pada komunikasi massa bersifat umum
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen.⁷

3. Komunikasi Politik

Berbicara tentang ikan Capres-Wapres tentu tidak lepas dari masalah yang berkaitan dengan komunikasi politik, karena dalam kampanye politik memerlukan suatu komunikasi yang biasa disebut dengan komunikasi politik. Komunikasi politik juga tidak lepas dari komunikasi massa, karena itu semuanya merupakan suatu keterkaitan dalam masalah komunikasi.

Politik, seperti komunikasi adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian.⁸

Definisi Komunikasi Politik menurut Nimmo adalah :

“Komunikasi politik yaitu kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (actual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik.”⁹

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, CV. Remadja Karva Bandung 1985. hal. 27-33

Sama halnya dengan unsur-unsur komunikasi, cakupan komunikasi politik menurut Dan Nimmo terdiri dari :

1. Komunikator politik
2. Pesan politik
3. Persuasi politik
4. Media komunikasi politik
5. Khalayak komunikasi politik
6. Akibat-akibat komunikasi politik

Gurevitch dan Blunder mengemukakan komponen-komponen utama dari suatu sistem komunikasi politik adalah sebagai berikut :

1. Lembaga-lembaga politik dalam aspek-aspek komunikasinya
2. Institusi institusi media dalam aspek politiknya
3. Orientasi khalayak terhadap komunikasi politik, dan
4. Aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi.¹⁰

4. Efek Komunikasi

Pada umumnya setiap penelitian mengenai komunikasi massa selalu didasarkan pada asumsi bahwa media massa memiliki efek, akan tetapi masih terdapat ketidak pastian dalam menilai tingkat dan jenis efek yang terjadi akibat suatu informasi, namun Carl I Hovland dan Deffleur secara terpisah menyebutkan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak umumnya yang dibedakan dalam :

1. Efek Kognitif (berhubungan dengan pengetahuan dan opini) yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipercaya oleh khalayaknya. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.

2. Efek Afeksi (berhubungan dengan sikap dan perasaan) yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
3. Efek Behaviour (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan yang berlaku.¹¹

Menurut Astrid S. Susanto strategi komunikasi pada dasarnya diperlukan dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Efek yang terjadi adalah perubahan terhadap khalayak penerima sebagai akibat pesan yang diterimanya baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui media. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi tersebut dapat disebut efektif.

5. Pengertian Media Televisi

Media massa yang digunakan komunikasi politik berkaitan dengan penelitian ini adalah televisi. Televisi dalam bahasa Inggris Television berasal dari perkataan Yunani. *Tele* berarti jauh dan *vision* yang berasal dari bahasa Latin *visio* berarti melihat. Televisi adalah salah satu mass media yang memancarkan “suara” dan “gambar” yang berarti sebagai reproduksi daripada kenyataan yang disiarkannya, melalui gelombang-gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima di rumah.¹²

Pada zaman sekarang ini hampir dapat dipastikan setiap rumah memiliki televisi, televisi memang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya karena mampu menampilkan gambar dan suara yang dapat menarik bagi pemirsanya, itulah mengapa televisi banyak dipilih untuk beriklan selain juga karena jangkauannya yang luas. Televisi mempunyai beberapa keunggulan untuk

¹¹ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Grasindo, 2000, hal. 39

melahirkan budaya massa. Keunggulan televisi dapat dilihat dari 2 sisi yaitu dari sisi programatis dan sisi teknologis.¹³

1. Dari sisi programatis, televisi dilihat menurut isi dan bentuknya, yaitu media televisi walaupun direkayasa mampu membedakan fakta fiksi, realitas dan tidak terbatas, menyangkut hubungan dengan khalayaknya, yaitu media televisi mempunyai khalayak yang tetap, memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dan intim. Yang mana, media televisi memiliki tokoh berwatak (baik riil maupun rekayasa), sementara media lain tidak.
2. Dari sisi teknologis, keunggulan dari media televisi adalah mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dan dalam waktu yang bersamaan. Selain itu televisi juga mampu menciptakan suasana yang bersamaan di berbagai wilayah jangkauannya dan mendorong khalayaknya memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung.

Media televisi sampai saat ini masih diasumsikan sebagai alat informasi yang ampuh dalam mengubah sikap dan perilaku pemirsa, karena efek suara dan bentuk gambarnya secara nyata dapat disaksikan mata pemirsa di rumah, lantas bagaimana seandainya media televisi memanipulasi gambar dan suaranya untuk kepentingan politik? Otomatis dampaknya akan berpengaruh pada sikap dan perilaku aspirasi politik pemirsa. Adalah kenyataan, gambar yang tertayang di televisi (paket acara) baik film, drama, berita maupun iklan, akan mempengaruhi kejiwaan pemirsa.¹⁴ Begitu juga sama halnya dengan iklan Capres-Wapres, bagi pengiklan dalam hal ini Capres-Wapres, iklan mereka di televisi diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk memberikan dukungan suara dan memilih mereka pada saat Pemilu nantinya.

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis, belum tentu penting bagi khalayak, karena isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi

pemirsa dan lingkungan sosialnya, terkadang banyak kita jumpai sekarang pro dan kontra terhadap dampak acara televisi terhadap masyarakat, antara lain :

- a. Acara televisi dapat mengancam nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat
- b. Acara televisi dapat menguatkan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat
- c. Acara televisi akan membentuk nilai-nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat.

Melihat beberapa pendapat tersebut diatas, menunjukkan bahwa kekuatan *audio visual* televisi mampu menstimulus, bahkan menyulap khalayak untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku secara *voluntary*. Bahkan secara lebih spesifik televisi sebagai media massa memiliki daya untuk mempengaruhi khalayak.

Perkembangan televisi di Indonesia terus berjalan seiring berkkembangnya zaman, semakin banyak stasiun-stasiun televisi yang tumbuh dan bermunculan, menimbulkan semakin banyaknya pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan sumber informasi dan hiburan yang murah tanpa harus membayar.

6. Iklan

Menurut Frank Jefkins, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.¹²

Sedangkan menurut Wright definisi iklan adalah sebagai berikut :

“Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang sangat persuasive.”¹³

Berkaitan dengan definisi iklan menurut Wright tersebut bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi, lebih lanjut dijelaskan bahwa keberhasilan suatu proses komunikasi dapat dilihat pula pada formula A – A Procedure yang merupakan singkatan dari Attention – Action Procedure. Formula ini disebut oleh Onong dalam salah satu bukunya yang merupakan penyederhanaan dari proses yang disingkat AIDDA dengan kepanjangan Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan).¹⁴

Berdasarkan formula AIDDA tersebut jelas terlihat bahwa sebuah iklan dapat mempengaruhi minat setelah terlebih dahulu iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, kemudian menimbulkan hasrat, keputusan dan pada akhirnya adalah tindakan yang dilakukan menuju pada iklan tersebut. Jadi dalam hal ini iklan SBY – Kalla dibuat untuk menarik perhatian khalayak yang kemudian akan mempengaruhi minat dan untuk selanjutnya khalayak akan melakukan tindakan untuk memilih SBY – Kalla pada saat pemilihan umum.

Sejalan dengan perkembangannya, fungsi iklan tidak hanya terkait dengan sistem ekonomi saja tetapi juga berperan penting dalam aspek sosial dan politik serta aspek-aspek budaya. Pada dasarnya semua bentuk iklan yang ada sekarang ini mempunyai tujuan yang sama yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada target audience melalui suatu media.

¹³ Allo Lileweri, *Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Jenis iklan media massa digolongkan menjadi dua macam:

- Iklan Komersial

Adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita, misalnya: iklan kosmetik, makanan, otomotif, dan lain-lain.

- Iklan Layanan Masyarakat

Adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut, misalnya : iklan KB, iklan bencana alam, iklan PIN, dan lain-lain.

Kategorisasi iklan lainnya yang sulit dimasukkan dalam kategorisasi diatas adalah iklan politik, iklan ini tidak dapat dikategorikan kedalam Iklan Layanan Masyarakat dan juga tidak bisa dikategorikan kedalam Iklan Komersial, karena tidak menjual produk barang dan jasa, namun iklan ini semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat, karena umumnya iklan politik muncul disaat menjelang Pemilu atau ketika masa kampanye. Namun pada dasarnya iklan politik telah ada sejak lama, di Inggris, ASA memperkenalkan peraturan baru mengenai iklan politik (political advertising). Tetapi perlu dicatat bahwa peraturan ini tidak dapat diterapkan pada iklan yang dikeluarkan oleh partai-partai politik. Arah peraturan itu ditujukan pada kebijaksanaan public dan isu-isu politik yang acap kali dilontarkan oleh para yaysan atau lembaga-lembaga sosial, kelompok-kelompok penekan, serikat dagang atau serikat buruh, perusahaan-perusahaan iklan dan sebagainya, diluar partai politik.¹⁵

¹⁵ Frank Jaffee, *Public Relations*, 1982, p. 100

Namun Wells, dkk memiliki penggolongan sendiri tentang jenis atau tipe iklan.

Wells dkk menyimpulkan ada 9 jenis periklanan, yaitu :

1. Iklan Merek

Jenis iklan yang paling nampak adalah iklan konsumsi nasional. Nama lain untuk periklanan ini adalah iklan merek, yang memfokuskan atau memusatkan pada perkembangan kesan atau citra dan identitas merek jangka panjang.

2. Iklan Retail atau lokal

Iklan retail bersifat lokal dan memfokuskan pada toko dimana pelbagai produk dapat dibeli atau dimana jasa ditawarkan. Pesan menyiarkan produk-produk yang tersedia secara lokal, merangsang lalu lintas toko, dan berupaya menciptakan citra tersendiri bagi tokonya.

3. Iklan Politik

Politisi menggunakan iklan politik untuk mempengaruhi orang-orang untuk mendukung mereka, jadi ini merupakan salah satu bagian penting dalam proses politik. Meskipun ini sumber penting dalam komunikasi untuk pemberi suara, kritik dan kekhawatiran tertuju pada iklan politik yang lebih mengutamakan citra dari pada pokok permasalahan.

4. Iklan Direktori

Jenis iklan ini disebut direktori karena orang menyebutnya untuk mencari bagaimana membeli suatu produk atau jasa. Misalnya *Yellowpage* yang dikeluarkan oleh PT. Telkom.

5. Iklan Respon (tanggapan) langsung

Iklan respon langsung dapat menggunakan media iklan apa saja, termasuk surat langsung. Namun berbeda dari iklan retail maupun nasional dalam upaya merangsang penjualan langsung.

6. Iklan Bisnis ke bisnis lain

Meliputi pesan yang diarahkan pada para pengecer, grosir dan distributor maupun pembeli dan para professional seperti pengacara atau dokter. Para pemasang iklan kebanyakan iklan bisnis di jurnal profesi maupun penerbitan bisnis

7. Iklan Institusi atau bersifat lembaga

Iklan institusi disebut juga iklan perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan memfokuskan pada pembangunan identitas perusahaan atau memenangkan publik terhadap pandangan orang.

8. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat dalam penayangannya mencoba mengkomunikasikan pesan demi kepentingan bersama dan mengingatkan orang tentang beberapa sebab yang baik. Iklan ini biasanya dibuat gratis dengan sasaran agar masyarakat mengerti akan pentingnya sebab yang ditayangkan dalam iklan tersebut.

9. Iklan Interaktif

Iklan interaktif dikirim pada konsumen perindividu yang n

Dalam hal ini para konsumen dapat merespon terhadap iklan tersebut, memadukannya, memperluasnya atau mengabaikannya.¹⁶

6.1. Ciri – ciri iklan

Wayne de Lozier mengatakan dalam bukunya yang berjudul “*The Marketing Communications Process*” bahwa iklan mempunyai ciri-ciri yang bersifat khusus, yaitu:

- **Public Presentation**
Iklan bersifat *massive* (nyata) dan *public* (memasyarakat). Iklan bergerak dikalangan umum, dimana setiap orang dapat melihat secara nyata apa yang dimaksud barang atau jasa melalui iklan dengan mencerminkan produsennya.
- **Pervasiveness**
Iklan terlihat dimana saja dan kapan saja karena bersifat tak terbatas. Iklan memberikan alternative kepada konsumen untuk berfikir sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- **Amplified Expressiveness**
Iklan dengan melalui musik, dramatis atau ekspresi kreatif lainnya dapat memberikan hiburan yang menyenangkan bagi konsumen serta dapat menumbuhkan perhatian, kesadaran dan pengetahuan terhadap produk.
- **Impersonality**
Iklan bersifat impersonal (bukan untuk seseorang) oleh karena itu iklan mempunyai kelebihan mampu menjangkau khalayak dalam jumlah tak terbatas serta relative murah, sedangkan kekurangannya tidak dapat segera mengetahui umpan balik atau *feed back*.¹⁷

6.2. Media Iklan

Media iklan adalah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan iklan yang meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Pada prinsipnya bentuk-bentuk media iklan dibagi menjadi dua yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik, sedangkan jika dilihat dari kreatifnya, media iklan terbagi atas :

¹⁶ Wells, William, John Burnet dan Sandra Moriarty, *Advertising Principles and 1* Hall International, Jakarta, 2000, hal 7

Sebenarnya televisi hanya mengandalkan kemampuan *audio visual* dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi, sehingga sesungguhnya *copywriter* dan *visualizer* lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa “hidup” kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekedar realitas iklan televisi namun menjadi realitas informasi – komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial serta setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Menurut Franks Jefkins iklan di televisi memiliki kelebihan, yaitu antara lain:

- Kesan Realistik, karena sifatnya yang visual yang merupakan gabungan kombinasi warna, suara dan gerakan, maka iklan di televisi begitu hidup dan nyata.
- Masyarakat lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam situasi santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
- Repetisi atau pengulangan. Iklan di televisi bisa ditayangkan beberapa kali sesuai dengan keinginan pemasang iklan sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui dan lebih cepat paham tentang produk barang atau jasa yang diiklankan.
- Adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan (networking) yang mengefektifkan penjangkauan kepada masyarakat.
- Memudahkan penyebar informasi di daerah atau pedagang eceran dalam menerangkan, menjual atau menginformasikan produk yang ditawarkan tersebut.
- Terkait dengan media lainnya, iklan di televisi dapat memperkuat image barang atau jasa yang ditawarkan dari pada media lainnya.¹⁸

Selain memiliki kelebihan, televisi sebagai media iklan juga memiliki kelemahan, antara lain:

- Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga sering menyulitkan pemilahan pangsa pasar yang akan dituju.

- Media Lini Atas (above the line)

Adalah media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, misalnya : televisi, radio, majalah dan surat kabar.

- Media Lini Bawah (bellow the line)

Adalah media pendukung dalam kegiatan periklanan atau media kedua setelah media lini atas. Contoh media lini bawah antara lain : brosur, pamflet, poster, spanduk, dan lain-lain.

Baik media lini atas maupun media lini bawah tetap bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang diinformasikan dari komunikator kepada komunikan dengan harapan bahwa komunikan mengetahui pesan yang diinformasikan melalui media oleh komunikator.

6.3. Deskripsi Iklan Televisi

Simon During dalam bukunya berjudul *"The Cultural Studies"* memasukkan tulisan Raymond Williams yang berjudul *"Advertising The Magic System"*, kedua orang ini terkesan amat mengagumi iklan sebagai dunia seribu satu malam. Iklan tidak lagi hidup dalam abad 18, namun telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah realitas yang dapat membangkitkan sebuah tatanan sosial baru.

Kekaguman Raymond Williams dan Simon During terhadap iklan memiliki dasar yang kuat, dimana televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman itu tak lepas dari peran televisi yang telah

... ..

- Televisi tidak dapat melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh produsen selengkap media lainnya.
- Konsentrasi penonton tidak dapat dikendalikan oleh televisi sehingga penonton lebih bebas, yang berdampak pada perhatian yang lebih kecil tentang produk barang atau jasa yang diiklankan.
- Harga pemasangan iklan di televisi jauh lebih mahal dari media lain.
- Pemasang iklan tidak dapat sesegera mungkin memasang iklan karena butuh proses pembuatan terlebih dahulu.
- Pengulangan iklan secara terus menerus di televisi dapat membuat penonton lebih cepat bosan pada tayangan iklan tersebut yang berdampak pada penurunan perhatian dari penonton terhadap iklan yang ditayangkan.¹⁹

6.4. Iklan Politik

Iklan politik dibuat sebagai alat untuk mempengaruhi dukungan publik, politisi menggunakan iklan politik untuk mempengaruhi orang-orang untuk mendukung mereka. Tayangan iklan politik di televisi sangat gencar ketika saat-saat menjelang kampanye legislatif maupun kampanye Presiden. Seiring dengan semakin berkembangnya demokrasi di Indonesia, kini calon Presiden pun bisa berkampanye di media cetak dan media elektronik untuk mencari dukungan suara.

Berbeda dengan propaganda yang ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok, periklanan lebih cenderung ditujukan kepada manusia sebagai individu-individu tunggal, independent, terpisah dari kelompok apapun yang menjadi identifikasinya. Jika propaganda adalah suatu mekanisme kontrol sosial dengan menggunakan lambang untuk meningkatkan ketertiban sosial melalui kepercayaan bersama, dan nilainya diakui bersama dan pengharapan yang saling terkait satu dengan lainnya. Periklanan bekerja dengan cara yang beda, hal pertama adalah sasarannya bukanlah individu di dalam suatu kelompok, melainkan individu yang

periklanan politik ini bukan hanya sekedar untuk menarik perhatian orang dari padanya, akan tetapi berusaha membuat orang bertindak dan memilih sendiri pilihannya.

Perbedaan yang dipinjam dari dunia periklanan komersial sangat relevan dengan periklanan non komersial, terutama dengan periklanan politik. Perbedaan itu terdapat diantara periklanan produk dan periklanan institusional. Periklanan produk hanya mempromosikan penjualan barang atau jasa, tandingannya dalam dunia politik ialah periklanan citra, yaitu imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah; memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus; dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu.²⁰ Iklan politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan kampanye SBY-Kalla di televisi saat menjelang Pemilu 2004.

Kesamaan yang dimiliki periklanan nonkomersial dengan periklanan komersial adalah himbauan kepada massa atau obyek yang dijadikan target periklanan agar membeli atau memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan, yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan atau jumlah partisipan. Iklan politik hampir sama dengan iklan lainnya yaitu adanya

Periklanan politik memusatkan perhatian pada pengidentifikasian partisipan yang lemah dan orang-orang yang independent. Maksudnya iklan politik lebih mudah untuk mengenalkan visi dan misi politik terhadap partisipan yang lemah, dalam hal ini adalah orang-orang yang berada di level bawah (rakyat biasa). Dengan bahasa iklan yang mudah dipahami oleh rakyat biasa. Sedangkan orang-orang independent sebagai penilai tolak ukur iklan politik terhadap visi dan misi yang disampaikan karena orang-orang independent tersebut tidak terkait pada salah satu partai politik atau organisasi massa tertentu, sehingga mereka lebih bebas dalam penilaiannya. Alasan para pengiklan bidang politik menaruh minat terhadap karakteristik sosial adalah sebagai berikut :

- Adanya kemungkinan bahwa pola komunikasi dipengaruhi oleh demografinya, misalnya dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan lain sebagainya.
- Adanya pihak yang diandalkan oleh pengiklan politik yakni para pemuka pendapat, misalnya para tokoh politik, para ulama, pejabat yang berwenang, dan lain sebagainya.²¹

7. Minat

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.²²

CP. Chaplin, dalam Kamus Lengkap Psikologi, memberi tiga definisi tentang minat, yaitu :

- Satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya menjadi selektif terhadap obyek minatnya.

²¹ Jalaludin Rakhmat, *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*, PT. Bandung, 1999, hal.138-139.

²² Oneng Utikana Effendi, *Komunikasi Politik*, PT. Bandung, 1999, hal.138-139.

- Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu.
- Satu keadaan motivasi, atau set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.²³

Berkaitan dengan hal itu, iklan kampanye SBY-Kalla juga dibuat dengan maksud untuk menarik minat pemilih agar memilih Capres-Wapres tersebut.

8. Pemilih

Warga Negara Republik Indonesia sebagai warga negara yang menjunjung tinggi demokrasi diharapkan keturutsertaannya dalam Pemilu dan berpartisipasi untuk memberikan suaranya pada saat pemilu, karena sesungguhnya kedaulatan ada di tangan rakyat dan dengan demikian rakyat juga ikut menentukan nasib bangsa dan negaranya sendiri. Ketentuan tentang pemilih diatur dalam Pasal 7 Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2003 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden yang menyatakan bahwa :

“ Warga Negara Republik Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah kawin mempunyai hak memilih.”

Siswa SMA yang baru menjadi pemilih pemula atau dengan kata lain baru mempunyai hak pilih dan baru pertama kali mencoblos baik pada Pemilu Presiden putaran pertama atau kedua adalah yang akan menjadi obyek dalam penelitian ini.

E. KERANGKA KONSEP

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat

perhatian ilmu sosial.²⁴ Kerangka konsep digunakan untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang variable penelitian, maka dari itu kerangka konsep dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut :

- Pengaruh terpaan tayangan iklan kampanye Capres-Wapres SBY-Kalla di televisi sebagai variabel independent.

Pengaruh adalah daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi, yang mampu membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia yang dimaksud dengan terpaan adalah : "Terpaan adalah kontak individu dengan sarana periklanan maupun iklannya."²⁵

Tayangan iklan adalah suatu tampilan yang menyajikan iklan dalam bentuk audio visual yang mana bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat.

Jadi yang dimaksud dengan terpaan tayangan iklan kampanye Capres-Wapres SBY-Kalla di televisi adalah bagaimana iklan SBY-Kalla yang dibuat dapat membuat khalayak tertarik dan dapat mempengaruhi pemirsa hingga menimbulkan minat memilih SBY-Kalla

- Minat memilih sebagai variabel dependen

Minat merupakan kesenangan atas suatu hal atau menaruh perhatian kepada sesuatu hal.²⁶

²⁴ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, 1995, hal.33

²⁵ Nuradi dkk, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka

²⁶ Badran S. Saif, *Antropologi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 1998, hal.100

Minat memilih dalam hal ini adalah keinginan untuk memilih sesuatu hal yang disukainya dengan telah dipertimbangkannya terlebih dahulu. Berkaitan dengan penelitian ini seorang pemilih pemula akan memilih SBY-Kalla setelah melihat iklan tersebut di televisi.

F.DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.²⁷ Berdasarkan konsep yang telah dijelaskan, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel Independen

Terpaan tayangan iklan kampanye Capres-Wapres SBY-Kalla dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

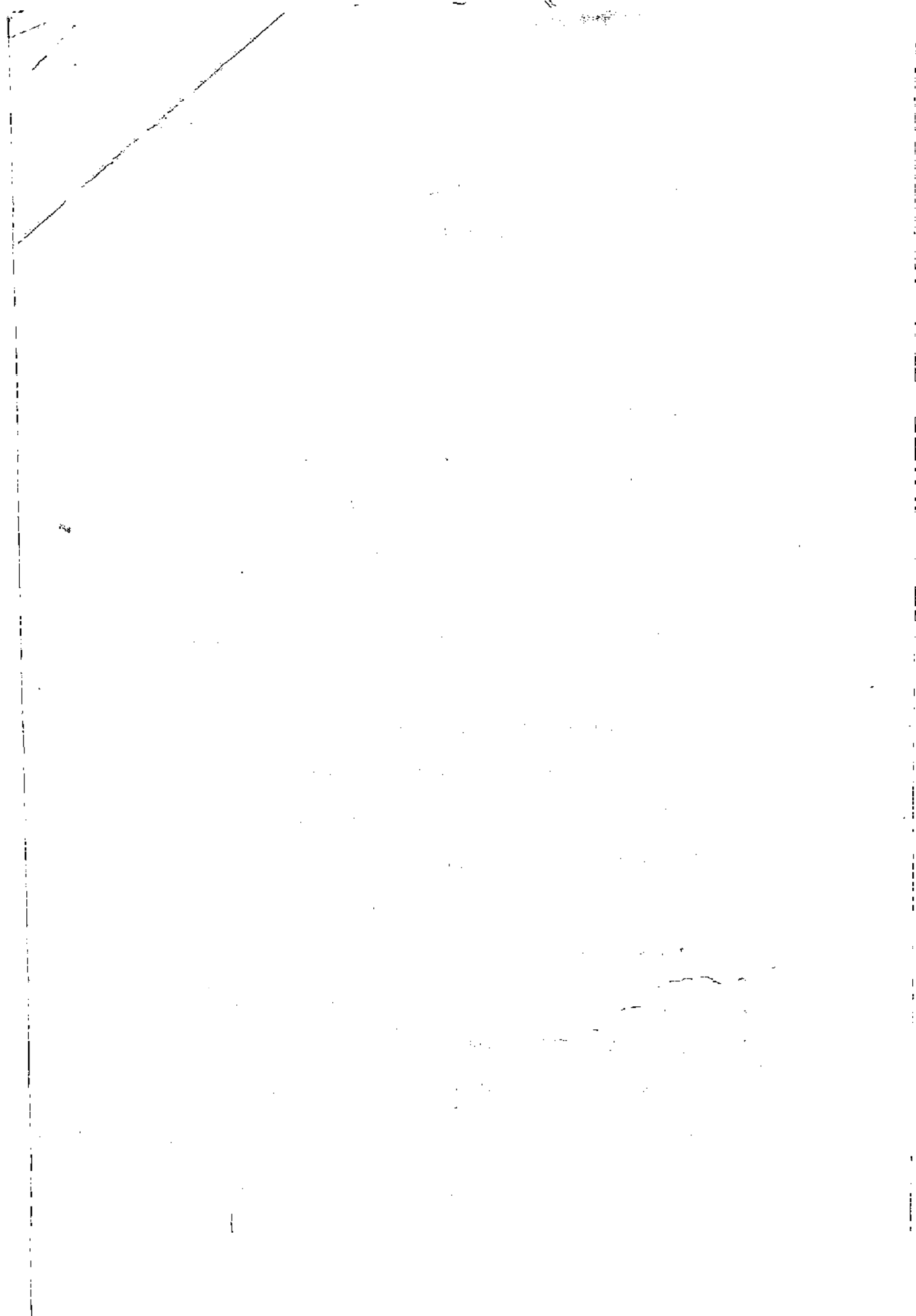
1. Frekuensi menyaksikan iklan kampanye SBY-Kalla di televisi
2. Tingkat perhatian seseorang terhadap iklan SBY-Kalla di televisi
3. Tingkat ketertarikan terhadap iklan kampanye SBY-Kalla
4. Tingkat pemahaman seseorang terhadap iklan kampanye SBY-Kalla di televisi.

- Variabel.Dependen (Minat)

Minat memilih dikalangan pelajar SMA Pembangunan Yogyakarta dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Tingkat ketertarikan terhadap SBY-Kalla
2. Tingkat kepercayaan terhadap SBY-Kalla

²⁷ Masri Singarimbun, *Op. Cit.*, hal. 46



Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

3. Tingkat keyakinan seseorang terhadap SBY-Kalla

G.HIPOTESIS

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrument kerja dari teori. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang menghubungkan dua variabel atau lebih, dan dapat dirumuskan secara eksplisit maupun secara implisit.²⁸

Sutrisno Hadi memiliki pendapat yang berbeda tentang pengertian hipotesis, menurutnya yang dimaksud dengan hipotesis adalah :

“ Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.”²⁹

Hipotesis disini adalah dugaan-dugaan sementara yang mengarahkan jalannya penelitian dan merupakan sebuah kesimpulan yang belum final, serta masih memerlukan pembuktian akan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Semakin tinggi terpaan tayangan iklan kampanye Capres-Wapres SBY-Kalla di televisi maka semakin tinggi pula minat untuk memilih SBY-Kalla sebagai Presiden dan Wakil Presiden di Pemilu 2004 pada pemilih pemula di SMA Pembangunan Yogyakarta.

²⁸ *Ibid*, hal.43

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasional. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.³⁰ Maksudnya adalah untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara faktor-faktor yang ada dalam penelitian. Penelitian ini menghubungkan dua variabel saja maka disebut korelasi sederhana atau simple correlation.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah SMA Pembangunan Yogyakarta. Adapun alasan peneliti memilih tempat tersebut adalah karena sebagian besar pemilih pemula yang telah memiliki hak pilih di semua kelas SMA Pembangunan Yogyakarta tidak berantusias mengikuti pencoblosan pada Pemilu Presiden 2004 (wawancara survey,2005) dikarenakan kurang mengetahui sosok para kandidat Capres yang ada.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelajar SMA Pembangunan Yogyakarta yang telah menjadi pemilih pemula.

4. Sampling

Penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan metode sensus. Metode sensus digunakan dalam pengambilan sample karena jumlah populasi yang ada sedikit, yaitu sebanyak 33 orang pemilih pemula di SMA Pembangunan yang telah memiliki hak pilih.

Metode sensus merupakan metode penelitian dimana sample data diambil dari seluruh populasi yang ada. Seperti yang dikatakan Masri Singarimbun bahwa :

“Metode sensus informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi.”³¹

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pedoman untuk mendapatkan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variabel-variabel sehingga menjadi jelas dan dapat digunakan untuk mengetahui dan menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini. Penelitian pustaka dilakukan dengan cara membaca buku-buku, diktat, bahan kuliah, kamus, dan tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah dalam penulisan ini.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner atau angket merupakan suatu metode penyelidikan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dikerjakan oleh orang-orang yang menjadi sasaran dalam penelitian tersebut. Sedangkan cara penggunaan kuesioner adalah sebagai berikut :

- Kuesioner langsung, jika daftar pertanyaan dikirimkan langsung kepada orang yang ingin dimintai pendapat, keyakinan atau dimintai menceritakan tentang keadaan dirinya sendiri.
- Kuesioner tak langsung, jika daftar pertanyaan dikirim kepada seseorang yang diminta menceritakan tentang keadaan orang lain.³²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner langsung yang ditujukan kepada seluruh responden yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau keterangan yang dibutuhkan langsung terhadap responden.

6. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung score jawaban responden dengan menggunakan skala Likert, peneliti menggunakan skala berjenjang 4 dengan kriteria sebagai berikut :

- Responden menjawab (a) dengan score 4
- Responden menjawab (b) dengan score 3
- Responden menjawab (c) dengan score 2
- Responden menjawab (d) dengan score 1

Score tersebut kemudian dijumlahkan berdasarkan hasil jawaban setiap responden, kemudian diklasifikasikan berdasarkan jumlah total score rata-rata dan

dengan standar deviasinya menjadi tiga kelas, yaitu : tinggi, sedang, dan rendah.

Untuk mencari standar deviasi digunakan program SPSS.

I. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data dilakukan dengan mempergunakan berbagai rumus statistik. Selain menggunakan rumus statistik, analisa data juga dilakukan berdasarkan tabel frekuensi dan tabulasi silang. Untuk mengetahui ketepatan dan kemampuan alat pengukuran data (kuesioner) dilengkapi dengan Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

Istilah validitas (validity) dipakai berkaitan dengan hasil pengukuran atau pengamatan, sedangkan istilah reliabilitas (reliability) dipakai berkaitan dengan alat yang dipakai untuk melakukan pengukuran (alat ukur atau instrumen pengumpulan data).³³ Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment yang kemudian diturunkan. Adapun rumus korelasi Product Moment adalah :

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi x dan y

N : Jumlah subyek

Σxy : produk dari x dan y

Σx : Jumlah nilai x

Σy : jumlah nilai y

Langkah selanjutnya adalah melakukan koreksi untuk membersihkan pengaruh kotor butir yang lain pada product moment, maka dikorelasikan total. Rumus korelasi bagian total dengan rumus *Part Whole Correlation*, adalah sebagai berikut :

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x) - (SB_y)\}}}$$

Keterangan:

r_{pq} : Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} : Koefisien korelasi yang baru dikerjakan

SB_y : Simpangan baku factor

SB_x : Simpangan baku score butir³⁴

Pada penelitian ini Uji Reliabilitas atau penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 (satu), menunjukkan bahwa pengukuran yang dipakai reliabel atau alat ukur yang dipakai benar mengukur apa yang hendak diukur.

Cronbach Alpha dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

1. \bar{r} = rata-rata korelasi antar item dan k adalah jumlah item