

**PENGARUH IKLAN POLITIK DI MEDIA CETAK TERHADAP
PERILAKU PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN
PILIHAN GUBERNUR PADA PEMILIHAN UMUM GUBERNUR
SUMATERA SELATAN 2008**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)

SKRIPSI

**Sebagai Persyaratan Dalam Mencapai Derajat
Sarjana (S1) Ilmu Sosial**



OLEH :

MARDIANA

07043102065

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

INDRALAYA

2010

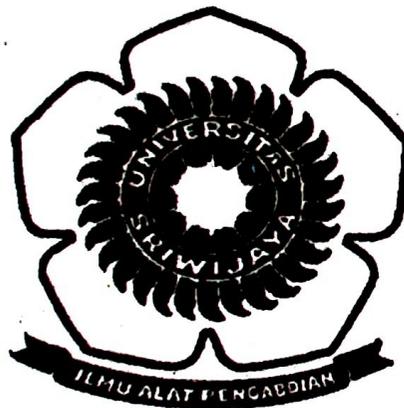
S
306.207
Mas
P
e-60398
2010

**PENGARUH IKLAN POLITIK DI MEDIA CETAK TERHADAP
PERILAKU PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN
PILIHAN GUBERNUR PADA PEMILIHAN UMUM GUBERNUR
SUMATERA SELATAN 2008
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)**



SKRIPSI

**Sebagai Persyaratan Dalam Mencapai Derajat
Sarjana (S1) Ilmu Sosial**



OLEH :

MARDIANA

07043102065

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2010**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN POLITIK DI MEDIA CETAK TERHADAP
PERILAKU PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN
PILIHAN GUBERNUR PADA PEMILIHAN UMUM
GUBERNUR SUMATERA SELATAN 2008
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)**

Skripsi

Sebagai Persyaratan Dalam Mencapai Derajat Sarjana (S1) Ilmu Sosiologi

Oleh:

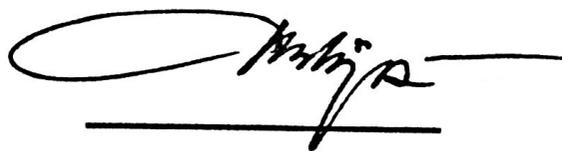
**MARDIANA
07043102065**

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Indralaya, April 2010

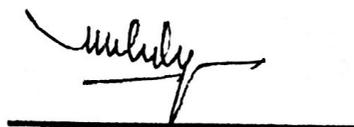
Dosen Pembimbing I

**Dr. Ardiyan Saptawan, M. Si
NIP. 196511171992031004**



Dosen Pembimbing II

**Dra. Hj. Eva Lidya, M. Si
NIP. 195910241985032002**



**PENGARUH IKLAN POLITIK DI MEDIA CETAK TERHADAP
PERILAKU PEMILIH PEMULA DALAM MENENTUKAN
PILIHAN GUBERNUR PADA PEMILIHAN UMUM GUBERNUR
SUMATERA SELATAN 2008
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)**

SKRIPSI

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
Dan Dinyatakan Berhasil Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Dari Syarat-syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi
Pada Tanggal, 22 April 2010**

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dr. Ardiyan Saptawan, M. Si

Ketua



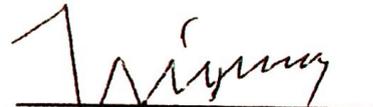
Dra. Hj. Eva Lidya, M.Si

Anggota



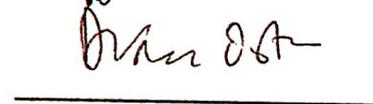
Dr. Zulfikri Suleman, M.A

Anggota



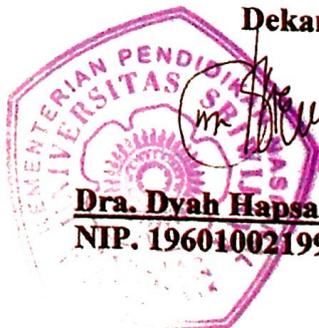
Diana Dewi Sartika, S.Sos, M.Si

Anggota



**Indralaya, Mei 2010
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**

Dekan,



**Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
NIP. 196010021992032001**

Motto dan Persembahan

*Belajar ketika orang lain tidur, Bekerja ketika orang lain
bermalasan, dan Bermimpi ketika orang lain berharap.*

William A. Ward

*Hidup adalah "pilihan",
Secepatlah tentukan "pilihanmu" ..
Atau "pilihan" yang akan menentukan hidupmu.*

Nicholas Cage

Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

- ❖ Bapak dan Emak Tercinta:
untuk kasih sayang, do'a dan
semua pengorbanannya
- ❖ K'Epoel, Y'Deszy, D'Joel, dan D'Idhan
- ❖ Abiee sang Pemilik Hati
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum. Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas segala anugerah, nikmat, rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan oleh Allah SWT, sehingga dengan kehendak-Nyalah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Judul dari skripsi ini adalah "Pengaruh Iklan Politik di Media Cetak Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam menentukan pilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya). Tujuan penulisan skripsi ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan politik di media cetak terhadap perilaku pemilih pemula.

Sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini, penulis melibatkan banyak pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Zulfikri Suleman. M.A selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Ardiyan Saptawan, M. Si, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberi masukan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Hj. Eva Lidya, M.Si. selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberi masukan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu Dosen Jurusan sosiologi serta seluruh staf karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Responden (Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran, Fakultas MIPA, Fakultas Ilmu Komputer, dan Fakultas Hukum Angkatan 2008 Universitas Sriwijaya) yang telah banyak memberikan informasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada Bapakku Muhammad Jamil dan Emakku Siti Zahara tercinta, terima kasih atas do'a, cinta, kasih sayang, ketulusan dan keikhlasan hati serta perjuangannya dalam memberikan pendidikan kepada anak-anaknya (InsyaAllah menjadi kebanggaan yang berikutnya, Amin).
8. Saudara-saudariku : Syaiful Anwar, S.Pi (Kak Epoel), Desy Herlina S.E (Yuk Deszy), Muhammad Zulkifli (Dek Joel) dan Muhammad Zidane Albar (Dek Idhan) yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

9. Abiee dan Lupyh atas segala hal yang berhubungan dengan suka, duka, cita dan cinta (semoga ini selamanya... bersama..).
9. Sobat_04 yang tak hanya bikin senang, tapi juga ringam (Citra "*2 bulan terpejam dan terjaga*", Gemi "*yang tertunda namun terindah*", Adhe "*tetangga kini terpisah*", Resi "*teririt*", Gita "*tertolong dan terbantu*", Desi "*terlaluuu (Rhoma Irama Mode On)*", Pega "*tersimpang dan terputer bukan dipencef*", Apis "*terselusedan*" , Inra "*terekstra multi talenta*", July "*terpelihara*", Deska "*terabas dan terprinternyo mokase yo*", dan Anri "*terlatih*".
10. Teman-teman di Seroja V
11. Teman-teman saat TK, MI, TK/TPA, SD, SMP, SMA, IEC, dan Binas beserta Guru-guru (Khususnya terima kasih untuk bu Maryam MI Al-Amalul Khoir) dan Tim Pengajar Lainnya.
12. Soulmate KKN desa Ulak Banding Ogan Ilir "*caro mudo, berpikir intelek*" (Khususnya terimakasih pada Pak Rusli atas fasilitas Poskonya dan Bu Ustadzah atas segala bantuannya)
13. Rekan Seminar (November 2009) Darwin, rekan Ujian Komprehensif (April 2010) Faris, Lidia, Mela, Dwi, Nopia, Fera, Ayik, Lausa, Putri, Sally, dan Haris.
14. Seluruh teman-temanku di jurusan Sosiologi angkatan 2004 (Yang sudah S.Sos maupun yang akan S.Sos, sukses untuk kita semua. Amin. Semangat!!) serta kakak dan adik-adik tingkat terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

15. N6235 serta Axioo Poteh terima kasih atasan kesetiaannya.
16. Supir+kernet Bus Mahasiswa Unsri dan Bus Mahasiswa Khusus (Pasar).
17. Ahmad Syukri dan Keluarga.
18. Tsar Andriy Shevchenko dan Mr. Bean.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, sehingga dibutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca pada umumnya.

Wassalammu'alaikum. Wr.Wb.

Inderalaya, April 2010

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Hubungan Iklan Politik Di Media Cetak Dengan Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menentukan Pilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya”. Rumusan masalahnya adalah : (1) Adakah pengaruh Iklan Politik di Media Cetak terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008?, (2) Berapa Besar pengaruh Iklan Politik di Media Cetak terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008? Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui Adakah pengaruh Iklan Politik di Media Cetak terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Terhadap Pemilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008, (2) Untuk mengetahui Berapa Besar pengaruh Iklan Politik di Media Cetak terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Terhadap Pemilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008.

Variabel dari penelitian ini adalah variable bebas (x) yaitu iklan politik di media cetak dan variable terikat (y) yaitu perilaku pemilih pemula. Hipotesis penelitian ini adalah (1) Iklan politik di media cetak memiliki pengaruh yang positif dengan perilaku pemilih pemula mahasiswa semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya dalam menentukan pilihan pada pemilihan umum gubernur Sumatera Selatan 2008 adalah tinggi. (2) Besarnya perubahan perilaku pemilih pemula mahasiswa semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya dalam menentukan pilihan pada pemilihan umum gubernur Sumatera Selatan 2008 dipengaruhi oleh iklan politik di media cetak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka, (1) Iklan politik di media cetak memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pemilih pemula mahasiswa semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya dalam menentukan pilihan pada pemilihan umum gubernur Sumatera Selatan 2008. ada korelasi positif sebesar 0,998 pada iklan politik di media cetak. t hitung lebih besar dari t tabel atau $210,60 \geq 1,645$. Koefisien determinasi = $r^2=0,998^2=0,99$. Hal ini berarti bahwa iklan politik di media cetak 99% berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula dan 1% oleh pengaruh lain yang tidak termasuk dalam fokus penelitian ini. (2) ada korelasi positif sebesar 0,999 pada variabel perilaku pemilih pemula. Harga r hitung lebih besar dari harga r tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. t hitung lebih besar dari t tabel atau $298,01 \geq 1,645$ maka hipotesis diterima. Koefisien determinasi = $r^2=0,999^2=0,99$. Hal ini berarti iklan politik di media cetak 99% berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula dan 1% oleh pengaruh lain yang tidak termasuk dalam focus penelitian ini.

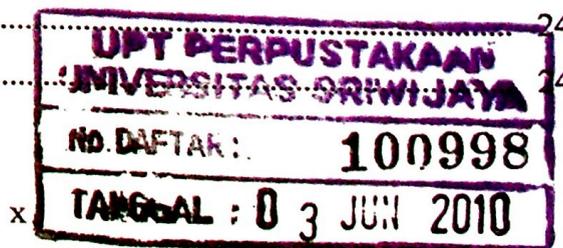
Kata Kunci : Iklan Politik di Media Cetak dan Perilaku Pemilih Pemula.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Tujuan	9
1.3.2. Manfaat	10
1.4. Tinjauan Pustaka	10
1.4.1. Pengertian Politik	10
1.4.2. Pemilihan Umum	11
1.4.3. Iklan Politik di Media Massa	12
1.4.4. Perilaku Politik	15
1.4.5. Perilaku Pemilih Pemula	16
a. Definisi Pemilih Pemula	16
b. Karakteristik Pemilih Pemula	17
c. Peranan Pemilih Pemula	17
1.4.6. Penelitian Yang Relevan	20
1.5. Hipotesis Penelitian	24
1.6. Metode Penelitian	24



1.6.1. Desain Penelitian.....	24
1.6.2. Lokasi Penelitian	25
1.6.3. Variabel Penelitian	26
1.6.4. Definisi Konsep	27
1.6.5. Definisi Operasional	28
1.6.6. Metode Pengumpulan Data	28
a. Unit analisis	28
b. Populasi	29
c. Sampel	29
d. Data dan sumber data	32
e. Teknik Pengumpulan Data	33
f. Teknik Analisis Data	35

BAB II. KERANGKA TEORI

2.1. Iklan Politik	38
2.2. Media Massa	39
2.3. Media Cetak	43
2.4. Perilaku Sosial	46
2.5. Perilaku Pemilih	48

BAB III. DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat Universitas Sriwijaya	54
3.2. Fakultas-fakultas non Eksakta	55
3.2.1. Fakultas Ekonomi	55
3.2.2. Fakultas Hukum	57
3.2.3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	58
3.2.4. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	59
3.3. Fakultas-fakultas Eksakta	60
3.3.1. Fakultas Teknik	60
3.3.2. Fakultas Kedokteran	62
3.3.3. Fakultas Pertanian	63

3.3.4. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	65
3.3.5. Fakultas Ilmu Komputer	66

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data	67
4.1.1. Deskripsi Responden	67
4.1.2. Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Data Primer atau Kuesioner	69
a. Variabel Iklan Politik di Media Cetak	69
b. Variabel Perilaku Pemilih Pemula	74
4.2. Pengujian Persyaratan Analisis	79
4.2.1. Validitas Instrumen	79
4.2.2. Reliabilitas Instrumen	81
4.2.3. Normalitas Data	82
4.2.4. Pemenuhan Skor Baku/Data Interval	84
4.2.5. Pengujian Hipotesis	85
4.3. Hasil dan Pembahasan	89
4.3.1. Iklan Politik di Media Cetak	89
4.3.2. Perilaku Pemilih Pemula	94

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	103
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	106
-----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

1. Pola Hubungan Antar Variabel	28
---------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Rekapitulasi Hasil Pemilu Gubernur Sumatera Selatan 2008	6
2. Definisi Operasional	28
3. Jumlah Mahasiswa Universitas Sriwijaya Semester I Angkatan 2008/2009	29
4. Rincian Jumlah Responden Penelitian	31
5. Daftar Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
6. Daftar Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	66
7. Daftar Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas	67
8. Daftar Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidaknya Membaca Iklan Politik di Media Cetak	67
9. Daftar Frekuensi Responden Berdasarkan Nama Media Cetak Yang Dibaca	67
10. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Program-program Kandidat	69
11. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Isu Gagasan Yang Diangkat	69
12. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pesan-pesan Tentang Kualitas Kepemimpinan	70
13. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kinerja Kandidat.....	71
14. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pengalaman Kerja Kandidat	71
15. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Isu-isu Tentang Keadaan Masyarakat Yang Memunculkan Emosi	72
16. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Masa Lalu Kandidat Dalam Menyelesaikan Masalah	73
17. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kemampuan Kandidat Menempatkan Diri Dalam Peran Politik	73

18. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kesetiaan Anda Pada Partai Yang Anda Dukung	74
19. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kesetiaan Anda Pada Tokoh Partai Yang Anda Dukung.....	75
20. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Manfaat Yang Diperoleh Dari Kandidat.....	75
21. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Imbalan Atau Hadiah Yang Diperoleh Dari Kandidat	76
22. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Citra Kandidat	77
23. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pendapat-pendapat Yang Berasal Dari Lingkungan Sekitar	77
24. Korelasi Pernyataan Validitas Instumen	79
25. Korelasi Pernyataan Reliabilitas Instrumen.....	80
26. Perhitungan Chi-kuadrat	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa mempunyai peranan dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dan media massa juga mempunyai jaringan komunikasi yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat sampai ke daerah-daerah. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, media massa mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik (*public opinion*).¹ Dalam bidang politik, pesan-pesan yang disampaikan akan menyebar luas dan cepat. Hal tersebut tepat sekali untuk membangun opini sesuai keinginan penyelenggara dan kemampuan politik untuk menerimanya.

Pemanfaatan media massa sebagai media kampanye politik dewasa ini semakin meningkat intensitasnya. Hal ini tidak mengherankan karena, baik media cetak maupun media elektronik, mampu menyajikan gambaran visual dari para tokoh yang mengiklankan dirinya.

Iklan Politik dalam sebuah pemilihan umum (termasuk pemilihan kepala daerah) adalah sesuatu yang lumrah. Iklan politik adalah proses komunikasi di mana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna menyampaikan pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan

¹ Haryo S. Martodirdjo, *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat*, CV. Bupara Nugraha, Jakarta, 1997, hal. 6

perilaku politik kalayak.² Iklan politik harus menjadi bagian dari pendidikan politik rakyat. Artinya, melalui informasi periklanan politik para pemilih mendapatkan pencerahan sehingga menjadi konstituen yang cerdas dan mandiri.

Pilihan media juga sangat berpengaruh pada efektifitas iklan tersebut. Dengan pertimbangan tertentu, media dipilih berdasarkan segmen pemilih yang akan dijadikan sasaran. Namun pada umumnya media massa yang dipilih adalah media yang memiliki jumlah peminat yang banyak. Media cetak hingga kini tidak tergantikan efektifitasnya untuk mengerahkan persepsi publik, sosialisasi melalui media akan jauh lebih efektif, ketimbang spanduk dan baliho yang sifatnya hanya perkenalan.

Tujuan iklan politik sama seperti iklan komersial yang tak lain adalah membujuk dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk membujuk dan memotivasi pemilih tersebut iklan politik tampil mengesankan dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat, apa yang telah kandidat lakukan, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu dan kandidat mewakili siapa. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat iklan politik yaitu :³

“Isi (*content*) iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik.”

Isi dari iklan kampanye politik yang muncul sendiri pun tidak terlalu tampak perbedaan pesan yang ingin ditampilkan lewat iklan-iklan tersebut. Isu-isu

² Afdal Makkuraga Putra, “Emosionalitas dan Negativity dalam Iklan Politik Pilkada DKI”, www.habibiecenter.or.id, diakses 4 November 2008.

³ Ibid

seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, dan pertanian, berpotensi memunculkan keterikatan emosi dengan masyarakat dan menjadi paket isu yang kerap diangkat dalam iklan-iklan kampanye politik tersebut. Sosok kandidat sebagai penolong dan orang yang simpati serta peduli akan lingkungan sekitar dan permasalahan yang dihadapi masyarakat, terutama masyarakat bawah sangat sering mendominasi iklan politik.

Tak dapat dimungkiri bahwa keberadaan dan peran media massa dalam mendukung suksesnya proses dan pelaksanaan pilkada adalah sangat penting pula. Karena pencitraan calon secara efektif dapat dilakukan melalui media massa. Peran media massa tersebut dapat diwujudkan saat masa kampanye, baik kampanye terselubung (termasuk *Press Release*) maupun kampanye resmi yang berlangsung selama 15 hari atau dua minggu. Parpol atau cagub juga bisa memanfaatkan media untuk publikasi kegiatannya dengan membuat release berita. Media apapun akan senang mendapatkan release berita. Dan jika apa yang parpol atau cagub tulis informatif, dilengkapi foto yang berkualitas, acaranya juga sesuatu yang menarik, fenomenal atau tentang wacana baru (bahkan kontroversi) maka media akan memuat publikasi dari Parpol atau cagub tersebut. Hal ini lebih mudah dilakukan dan tidak membutuhkan biaya untuk pasang iklan.

Efektif atau tidaknya peran media massa dalam pencitraan calon yang akan bertarung dalam gelanggang Pilkada memiliki tiga aspek, yaitu :⁴

"*Pertama*, jika terdapat calon yang menonjol, maka hal itu akan membuat peluangnya semakin besar, asalkan calon yang bersangkutan tak bermasalah, demikian juga sebaliknya. *Kedua*, perilaku pemilih juga akan sangat dipengaruhi

⁴ Rully Chairul Azwar, "PARPOL, PILKADA, DAN MEDIA MASSA : Peran Partai Politik dan Media Massa dalam Memenangkan Calon Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah dalam PILKADA", www.rca.web.id, diakses 9 Februari 2009.

oleh peran media massa dalam pencitraan calon yang bersangkutan, apalagi jika mereka relatif memiliki tingkat pendidikan yang memadai, latar belakang sosial dan ekonomi yang baik, dan sebagainya serta *ketiga*, fungsi *public relation* yang diperankan media massa melalui tayangan iklan di media cetak dan elektronik juga akan sangat menentukan bagi kemenangan calon.”

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pilihan politik para pemilih selain ketertarikan pemilih terhadap iklan politik di media massa, faktor-faktor tersebut antara lain budaya politik, tingkat pendidikan dan kesadaran politik, partisipasi politik, serta sosialisasi politik dari keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial.

Salah satu ciri negara demokrasi, adalah adanya pergantian pemimpin pemerintahan yang secara berkala dan kompetitif dipilih oleh rakyat secara langsung melalui suatu pesta demokrasi, yaitu Pemilu Presiden di tingkat nasional dan Pemilu kepala daerah di tingkat daerah. Pada dasarnya penyelenggaraan pilkada langsung secara damai, dan demokratis memberikan kontribusi bagi kehidupan bangsa.⁵ Pilkada langsung merupakan proses kedaulatan dari kedaulatan negara menjadi kedaulatan rakyat, memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat, secara psikologis pilkada langsung meningkatkan rasa harga diri dan otonomi masyarakat di daerah. Pilkada langsung memberikan legitimasi yang kuat kepada kepala daerah dan wakilnya untuk memerintah dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kehidupan demokrasi di tingkat daerah.

Pada pemilihan kepala daerah Sumatera Selatan bulan Oktober 2008 lalu, terdapat dua pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur yang resmi untuk

⁵ Muhammad Rais., “Hubungan Kelembagaan Antara KPUD Dengan Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pendataan Pemilih Untuk Pilkada di Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2005”., Program Studi Magister Administrasi Publik Konsentrasi Kebijakan Publik, Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2008, hal. 12.

dipilih. Kedua pasangan calon gubernur antara lain, pasangan nomor urut 1 terdiri dari Ir. Alex Noerdin, SH sebagai calon gubernur dan H. Eddy Yusuf, SH sebagai calon wakil gubernur dan pasangan nomor urut 2 terdiri dari Ir. H. Syahrial Oesman sebagai calon gubernur dan Helmy Yahya, MPA Akt sebagai calon wakil gubernur. Berbagai strategi telah disiapkan oleh masing-masing kandidat yang telah bertarung di pesta demokrasi dalam menentukan orang nomor satu di Provinsi Sumatera Selatan. Berbagai strategi diarahkan untuk menghimpun suara sebanyak-banyaknya, termasuk kampanye melalui iklan politik.

Salah satu kampanye politik yang dilakukan para kandidat adalah melalui iklan politik di media cetak lokal terbesar yang ada di Sumatera Selatan, media cetak tersebut antara lain Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Post. Iklan di media cetak tersebut berupa iklan display yang berisikan visi misi kandidat dan iklan *advertorial* yang berisikan tentang seluruh kegiatan kandidat pada masa kampanye, misalnya kunjungan-kunjungan ke berbagai tempat dalam upaya memenuhi undangan ataupun kunjungan dalam memberikan santunan. Frekuensi kedua kandidat dalam memasang iklan kampanye di media cetak tersebut berbeda-beda. Selama masih menjabat sebagai Bupati Musi Banyuasin, Alex Noerdin memasang iklan setiap hari Senin bahkan tiga kali dalam seminggu atas nama pribadi bukan sebagai Bupati Muba mulai dari November 2007 sampai pada masa kampanye, dan ketika mencalonkan diri sebagai gubernur dan wakil gubernur, Alex Noerdin beserta Eddy Yusuf memasang iklan setiap hari pada masa kampanye, baik itu iklan display maupun iklan *advertorial*.

Selama masih menjabat sebagai Gubernur Sumsel, Syahrial Oesman hanya memasang iklan satu kali dalam seminggu atas nama Gubernur Sumsel bukan

nama pribadi, dan ketika mencalonkan diri sebagai gubernur dan wakil gubernur, Syahril Oesman beserta Helmy Yahya memasang iklan display dan iklan *advertorial* setiap hari pada masa kampanye. Kedua kandidat tersebut menyamakan frekuensi pemasangan iklan kampanye pada harian Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Pos.

Jumlah pemilih yang terdata di KPUD Sumatera Selatan pada pemilihan kepala daerah Sumsel bulan Oktober 2008 lalu sebanyak 5.088.949, jumlah suara sah 3.630.763, jumlah suara tidak sah 73.828, jumlah yang tidak memilih 1.384.358 dan jumlah pemilih pemula 498.717. Adapun perinciannya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Daftar Rekapitulasi Hasil Pemilu Gubernur Sumatera Selatan 2008

Nama Pasangan Calon	Jumlah Perolehan Suara
Pasangan Nomor Urut 1 : Ir. H. Alex Noerdin, SH dan H. Eddy Yusuf, SH	1.866.390 Atau 51,40%
Pasangan Nomor Urut 2 : Ir. H. Syahril Oesman dan Helmy Yahya, MPA Akt	1.764.373 Atau 48,60%
Jumlah Mata Pilih	5.088.949
Jumlah Suara Sah	3.630.763
Jumlah Suara Tidak Sah	73.828
Jumlah Yang Tidak Memilih	1.384.356 Atau 27,2%
Jumlah Pemilih Pemula	498.717 Atau 9,8%

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Daerah Sumatera Selatan (15 Januari 2009)

Dari 5,1 juta pemilih yang terdata di KPUD Sumatera Selatan hingga Februari 2008, terdapat 500 ribu jumlah pemilih pemula di wilayah ini.⁶ Jika

⁶ Prakoso Bhairawa Putera S., "Pemilih Pemula, Untuk Siapa?"; *Sriwijaya Post.*, Kamis, 15 Mei 2008.

dihitung-hitung maka sekitar 9,8 persen suara pemilih pemula yang akan beredar dalam kancah pemilihan. 9,8 persen bukanlah angka yang kecil, justru ini adalah suara yang cukup potensial untuk digarap.⁷ Layaknya sebagai pemilih pemula, mereka selalu dianggap tidak memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya. Tidak adanya pengalaman bukan berarti mencerminkan keterbatasan menyalurkan aspirasi politik. Mereka tetap melaksanakan hak pilihnya di tempat pemungutan suara.

Pemilih pemula dapat dikatakan, mereka yang kurang mempunyai panduan politik yang memadai atau cenderung mengikuti hal baru di lingkungan mereka. Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih cenderung belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan ke mana mereka harus memilih. Terkadang apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Alasan ini yang menyebabkan pemilih pemula sangat rawan untuk dipengaruhi dan didekati dengan pendekatan materi. 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.

Faktor-faktor lain yang juga turut berpengaruh terhadap pilihan politik para pemilih pemula adalah afiliasi politik orang tua mempunyai pengaruh yang kuat. Apabila orang tua mereka aktif dalam partai politik yang mengusung salah satu calon, terutama sebagai pengurus partai maka besar kemungkinan si anak untuk ikut. Begitu juga terhadap figur tokoh dan identifikasi politik yang diusung, variabel agama dan isu-isu politik atau program dari calon ternyata tidak begitu

⁷ Ibid.

besar pengaruhnya dalam menentukan pilihan politiknya. Sebagai generasi yang dianggap baru dalam proses pemilihan, pemilih pemula memiliki energi potensial cukup kuat untuk melakukan perubahan.

Kaum pemilih pemula yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, atau pemilih dengan rentang usia 17-21 tahun sebenarnya di satu sisi menjadi segmen yang memang unik, seringkali memunculkan kejutan, dan tentu menjanjikan secara kuantitas. Unik, sebab perilaku pemilih pemula dengan antusiasme tinggi, relatif lebih rasional, haus akan perubahan, dan tipis akan kadar polusi pragmatisme.⁸

Perilaku pemilih pemula sangat terkait dengan informasi yang diperoleh pemilih dari manapun termasuk dari iklan politik. Iklan politik di media cetak selain dapat memberikan informasi tentang visi dan misi dari masing-masing calon gubernur Sumsel, juga bisa memberikan pengaruh baik itu pengaruh yang bersifat mendukung maupun pengaruh yang tidak mendukung.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan politik di media massa terhadap perilaku pemilih pemula pada pemilihan gubernur Sumatera Selatan tahun 2008. Media massa yang difokuskan pada penelitian ini adalah media cetak lokal berupa surat kabar yang ada di Sumatera Selatan.

Penelitian ini dilakukan setelah pemilihan umum gubernur Sumatera Selatan tahun 2008, karena pada saat itulah dapat diketahui perilaku yang seperti apa yang telah dilakukan pemilih pemula pada waktu memilih gubernur dan wakil gubernur Sumatera Selatan tahun 2008 lalu.

⁸ Wahid Abdulrahman, "Membidik pemilih Pemula Dalam Pilgub", www.wawasandigital.com., diakses 9 Februari 2009.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Adakah Pengaruh Iklan Politik di Media Cetak Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008?
2. Berapa Besar Pengaruh Iklan Politik di Media Cetak Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Adakah Pengaruh Iklan Politik di Media Cetak Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Terhadap Pemilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008.
2. Untuk mengetahui Berapa Besar Pengaruh Iklan Politik di Media Cetak Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Mahasiswa Semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya Dalam Menentukan Pilihan Gubernur Pada Pemilihan Umum Gubernur Sumatera Selatan 2008.

1.3.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau tambahan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, sebagai bahan perbandingan pihak lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis dikemudian hari.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Pengertian Politik

Istilah politik berasal dari bahasa Yunani, *polis* yang artinya kota atau Negara, yang kemudian muncul kata-kata *polities* yang artinya warga Negara dan kata *politicos* yang artinya kewarganegaraan. Politik adalah seni tentang kenegaraan yang dijabarkan dalam paktek di lapangan, sehingga dapat dijelaskan bagaimana hubungan antar manusia (penduduk) yang tinggal di suatu tempat (wilayah) yang meskipun memiliki perbedaan pendapat dan kepentingannya, tetap mengakui adanya kepentingan bersama untuk mencapai cita-cita dan tujuan nasionalnya.⁹ Penyelenggaraan kekuasaan Negara dipercayakan kepada suatu badan atau lembaga yaitu pemerintah.

⁹ Irwansyah, "Pengertian Politik (politics)", www.blog.persimpangan.com., diakses pada 2 Agustus 2009.

Di samping itu politik juga dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda, yaitu antara lain :¹⁰

1. politik adalah usaha yang ditempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama.
2. politik adalah hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintah dan negara.
3. politik merupakan kegiatan yang diarahkan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan di masyarakat.
4. politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

1.4.2 Pemilihan Umum

Pemilihan umum (pemilu) adalah proses orang (-orang) untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut beraneka ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa.¹¹

Para pemilih dalam pemilu disebut konstituen, dan kepada merekalah peserta pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada masa kampanye. Kampanye dilakukan selama waktu yang telah ditentukan, menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Pemenang pemilu ditentukan oleh aturan main atau sistem penentuan

¹⁰“Politik (dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas)”, www.id.wikipedia.org/wiki/politik, diakses pada 2 Agustus 2009

¹¹“Pemilihan Umum (dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas)”, www.id.wikipedia.org/wiki/politik., diakses pada 2 Agustus 2009.

pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta, dan disosialisasikan ke para pemilih.

1.4.3 Iklan Politik di Media Massa

Kata iklan sendiri berasal dari Yunani yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau secara luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Iklan merupakan sebuah tindakan mentransfer informasi. Secara fungsional, transfer informasi itu diharapkan agar orang lain (publik) dapat mengetahui pesan atau makna informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut.¹² Tindakan berkomunikasi ini bersifat dua arah, artinya orang lain tidak serta merta dianggap sebagai objek yang dengan mudah diarahkan dengan makna informasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Proses transfer informasi melalui beberapa tahap, sebelum pesan informasi itu diikuti penerima informasi (pemilih), iklan sebagai pembawa informasi bisa dilihat atau didengar bahkan bisa keduanya (audivisual).

¹² Arief Mustofa, "Analisa semiotik pada iklan SBY-Boediono (versi harian Kompas periode Mei-Juli 2009)", www.arielfmustofa.blogspot.com., diakses 22 Juli 2009.

Iklan politik merupakan suatu tindakan transfer informasi atau pesan tentang politik secara fungsional, yang mana kegiatan transfer informasi politik tersebut diharapkan agar khalayak mengetahui tentang pesan politik yang disampaikan dan dapat berimbas baik pada tokoh partai atau partai itu sendiri.

Pada saat ini, perkembangan dunia politik sangat pesat dan jauh berbeda pada zaman dulu. Begitu pula dengan perkembangan dunia periklanan, dulu periklanan hanya berbentuk cetak dan dipasang di koran serta majalah. Akan tetapi sekarang perkembangan iklan terus berkembang dan berkembang, khususnya dalam bidang politik. Pada musim pemilu, perang iklan politik pun mulai terdengar dan terlihat di depan mata, baik itu berupa media massa (TV, radio, koran, majalah dan internet) maupun berupa baliho yang terpasang di jalan-jalan perkotaan sampai pelosok desa. Iklan politik luar ruang saat ini banyak sekali digunakan para tokoh partai, calon kepala daerah maupun calon anggota legislatif untuk mengenalkan diri mereka dan partainya kepada masyarakat agar pada pemilihan nanti, mereka menjadi pilihan dari masyarakat tersebut. Dari iklan kampanye politik yang muncul sendiri pun tak terlalu tampak perbedaan pesan yang ingin ditampilkan lewat iklan-iklan politik tersebut. Isu-isu seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan dan pertanian yang selama ini dilihat sebagai isu-isu politik bawah, menjadi paket isu yang sering diangkat dalam iklan-iklan kampanye politik tersebut, jika tidak terpinggirkan akan berpotensi memunculkan keterkaitan emosi dengan masyarakat.

Masing-masing kandidat berkompetisi membangun citranya untuk mengukuhkan pencitraan dirinya. Dalam membangun pencitraan, para kandidat dibantu oleh tim sukses dan konsultan pencitraan. Para tim sukses menggunakan

berbagai media untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat guna membangun pencitraan dari kandidat tersebut. Pesan verbal dan visual tersebut dikemas dalam bentuk iklan politik dan disampaikan melalui koran, televisi, dan radio. Belum puas melalui media tersebut, mereka pun melakukan pencitraan melalui baliho, spanduk, umbul-umbul, poster dan pamflet kepada calon pemilih yang semakin pintar sekarang ini. Banyaknya informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat masyarakat pemilih makin kritis dan selektif dalam menentukan pilihannya. Agar dapat unggul dalam persaingannya, salah satu cara yang digunakan oleh para kandidat adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi dari kandidat tersebut yang nantinya diharapkan terjadi pencitraan yang baik dari masyarakat pemilih dimana salah satu wujudnya melalui pengiklanan (*advertising*). Dalam kaitan ini, iklan politik telah menjadi alat utama para kandidat untuk menyampaikan program dan mempresentasikan diri mereka kepada khalayak.

Pengiklanan yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh para kandidat dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pemilih terhadap para kandidat peserta pilkada Sumsel 2008 yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh masyarakat untuk memilih salah satu pasangan kandidat tersebut.

Selain sebagai alat penyampaian pesan, pengiklanan yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai iklan dari kandidat yang lainnya untuk memenangkan minat masyarakat serta mempertahankan sikap dari kandidat itu sendiri. Kandidat yang memiliki citra baik di mata masyarakat, serta program-

program yang ditawarkan lebih jelas dan tidak berlebihan serta relatif bisa diterima oleh masyarakat.

Pada konteks iklan politik, citra bisa dibuat sedemikian rupa. Citra kandidat yang sebelumnya tidak baik bisa menjadi baik, namun sejatinya citra tidak bisa direayasa. Citra positif akan terbentuk jika dalam pelaksanaannya ia bekerja keras merealisasikan janji-janjinya sehingga hal itu yang akan mengangkat namanya kelak. Program kandidat merupakan salah satu kunci penting untuk mendapatkan citra yang positif.

Iklan politik menggunakan dua tingkatan informasi yang disampaikan yakni pertama, iklan politik menyebarkan informasi mengenai visi, misi dan *platform* kandidat ke dalam detail dimana wartawan jarang melakukannya. Kedua, karena iklan politik berada dalam dunia perdagangan, periklanan tidak hanya ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak, tetapi juga dirancang untuk membujuk. Dengan demikian, periklanan politik mempunyai keuntungan yang jelas bagi kandidat, yakni kemampuannya dalam menjangkau khalayak yang luas dalam melakukan persuasi terhadap mereka.

1.4.4 Perilaku Politik

Perilaku politik (*politic behaviour*) adalah perilaku yang dilakukan oleh insan/individu atau kelompok guna memenuhi hak dan kewajibannya sebagai insan politik. Seorang individu atau kelompok diwajibkan oleh negara untuk

melakukan hak dan kewajibannya guna melakukan perilaku politik, adapun yang dimaksud dengan perilaku politik contohnya adalah :¹³

1. melakukan pemilihan untuk memilih wakil rakyat atau pemimpin.
2. mengikuti dan berhak menjadi insan politik yang mengikuti suatu partai politik atau parpol, mengikuti organisasi masyarakat atau ormas, atau lembaga swadaya masyarakat (LSM).
3. ikut serta dalam pesta politik.
4. ikut mengkritik atau menurunkan para pelaku politik yang berotoritas.
5. berhak untuk menjadi pimpinan politik
6. berkewajiban untuk melakukan hak dan kewajibannya sebagai insan politik guna melakukan perilaku politik yang telah di susun secara baik oleh undang-undang dasar dan perundangan hukum yang berlaku.

1.4.5 Perilaku Pemilih Pemula

a. Definisi pemilih pemula

Seperti yang tertuang dalam Bab IV Pasal 19 ayat 1 dan 2 serta Pasal 20 UU No.10 Tahun 2008 merupakan dasar hukum siapa yang dapat di kategorikan sebagai pemilih pemula. Pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah warga negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah menikah yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-undang Pemilu.

¹³ "Perilaku Politik (dari Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas)", www.id.wikipedia.org/wiki/politik., diakses pada 2 Agustus 2009.

b. Karakteristik Pemilih Pemula

Pemilih pemula memiliki karakter yang berbeda dengan pemilih yang sudah terlibat pemilu periode sebelumnya, yaitu :¹⁴

1. belum pernah memilih atau melakukan penentuan suara di dalam TPS,
2. belum memiliki pengalaman memilih,
3. memiliki antusias yang tinggi,
4. kurang rasional,
5. biasanya adalah pemilih muda yang masih penuh gejolak dan semangat, dan apabila tidak dikendalikan akan memiliki efek terhadap konflik-konflik sosial di dalam pemilu,
6. menjadi sasaran peserta pemilu karena jumlahnya yang cukup besar,
7. memiliki rasa ingin tahu, mencoba dan berpartisipasi dalam pemilu, meskipun kadang dengan berbagai latar belakang yang rasional dan semu.

c. Peranan Pemilih Pemula

Pemilih pemula banyak memiliki peran di dalam pemilu, baik pilkada maupun pemilu legislatif dan presiden. Sebagian besar pemilih pemula memiliki peran yang sangat besar secara kualitas dan kuantitas¹⁵. Rata-rata pemilih pemula memiliki usia yang cukup muda dan memiliki dinamika yang cukup tinggi. Partisipasi pemilih pemula sebagian besar adalah berupa pemilih aktif dan bukan pemilih pasif. Pemilih aktif adalah pemilih yang perannya sebagai orang yang memilih. Sedangkan pemilih pasif adalah orang yang dalam pemilu merupakan orang yang dipilih. Perilaku rasional pemilih sangat terkait dengan informasi yang

¹⁴ Dumadi, "Pemberdayaan pemilih pemula pada pemilihan gubernur Jawa Tengah 22 Juni 2008", www.dumadimenggugat.blogspot.com, diakses 22 Juli 2009.

¹⁵ Ibid.

diperoleh pemilih. Bagaimana melihat perilaku pemilih dalam menentukan pilihan politik mereka terhadap calon gubernur.

Disadari atau tidak hingga detik ini dunia politik masih meletakkan pemilih pemula sebagai objek sasar saja.¹⁶ Budaya ini bukanlah kebiasaan sikap yang hadir begitu saja. Politik bukan urusan pelajar, begitu kira-kira kebijakan itu bisa terbaca. Tentulah kebijakan ini syarat dengan berbagai alasan yang menguntungkan secara sepihak yakni pemerintah. Kekritisan dan stabilitas negara selalu menjadi rival yang masih menjadi sesuatu sulit didamaikan. Pemuda yang lekat dengan karakter *agent of change* (agen perubahan) nampaknya diupayakan sedemikian rupa agar tidak berurusan dengan kehidupan politik.

Kekritisan yang melibatkan kecerdasan moral pelajar juga dianggap sesuatu yang tidak wajar. Daya kritis itu dipaksakan untuk hilang, yang tetap kritis selalu akan di cap sebagai anak yang bermasalah, berstigma negatif. Bahkan tidak sedikit orang tua yang melarang anaknya untuk terlibat dalam aktivitas politik lantaran hadirnya kesan negatif bahwa politik itu kotor. Di sinilah pendidikan politik dikalangan pelajar belum mendapatkan apresiasi yang cukup serta memadai dari berbagai pihak termasuk para elit partai politik.

Keberadaan kalangan pemilih pemula telah menjadi objek kajian politis pada tiap-tiap penghitungan pemilu. Kurang lebih 20% pemilih pemula, yang merupakan generasi muda, menjadi sasaran utama bagi para partai politik yang ada. Tentu hal ini tidak akan disia-siakan begitu saja, lantaran jumlahnya yang cukup signifikan. Pemilih pemula menjadi ladang emas suara bagi keseluruhan

¹⁶ Rangga, "Pendidikan Politik dan Pemilih Pemula (Barometer Pilkada Bima 2010)", www.bimacenter.com., diakses 20 Juli 2009.

partai politik. Siapapun itu yang bisa merebut perhatian kalangan ini tentu akan bisa dirasakan keuntungannya. Lahirnya dukungan dari kelompok ini secara tidak langsung membawa dampak pencitraan yang sangat berarti. Setidaknya untuk pengamanan proses regenerasi kader politik itu sendiri ke depan, meski membutuhkan *maintenance cost* (biaya pemeliharaan) yang tidak sedikit juga. Ketiadaan dukungan dari kalangan ini tentu akan terasa cukup merugikan bagi target-target suara pemilu yang telah ditetapkan tiap-tiap parpol. Namun demikian objek kajian politis ini semestinya tidak berhenti pada kerangka hitungan. Jauh lebih mendalam yakni meletakkan komponen ini pada kerangka pendidikan politik yang lebih mencerdaskan.

Perlu ada pembenahan sudut pandang di dalam menempatkan kalangan tersebut pada ruang politik yang lebih luas. Yakni meletakkan pelajar sebagai subjek pendidikan politik itu sendiri, tidak melulu sebagai objek politik. Selama ini, secara umum pemuda (pelajar) sebagaimana masyarakat umum selalu menjadi objek politik. Mereka hanya dilirik untuk hitungan suara saja, tidak lebih. Hal ini tentu mengakibatkan tidak tercapainya tujuan pendidikan politik itu sendiri selama ini, yakni pencerdasan politik. Tidak bermaksud menafikkan *progress* perbaikan kesadaran politik yang ada, salah satu fakta yang masih bisa di temui, masih didapatinya pemilih yang sekedar memilih atau asal ikut tanpa diikuti dengan kepehaman dan kesadaran.

Penggunaan hak politik nampaknya tidak diiringi dengan pendidikan politik (*politic education*) yang memadai. Akibatnya bisa dirasakan ketiadaan kesadaran politik yang hadir disetiap munculnya partisipasi yang mereka lakukan. Hal ini tidak lebih dari sekedar aksi ritual yang lebih mensyaratkan untuk

digugurkan, tanpa makna, semoga bukan sebagai aksi apatisisme akut akibat kejenuhan emosional karena sering di tipu oleh para elit. Selama sudut pandang ini tidak mengalami perubahan, sudah bisa dipastikan hanya akan memicu lahirnya “*eksploitasi politik*” dikalangan pemilih pemula ini.

Ada beberapa hal yang mesti menjadi hasil dari program-program pendidikan politik yang perlu diperhatikan, *pertama* mampu menumbuhkan kesadaran berpolitik sejak dini. *Kedua*, mampu menjadi aktor politik dalam lingkup peran dan status yang disandang. *Ketiga*, memahami hak dan kewajiban politik sebagai warga negara secara baik. *Keempat*, secara bijak mampu menentukan sikap dan aktivitas politiknya.

1.4.6 Penelitian Yang Relevan

Penelitian Fajar A. Malik (2009) yang berjudul Terpaan Iklan Politik Pasangan Calon Gubernur/Wakil Gubernur Pada Harian Pikiran Rakyat Dalam Menumbuhkan Sikap Pemilih Pemula Peserta Program Sosialisasi Pilgub Jawa Barat Oleh KPU Jawa Barat. Menurut Fajar A. Malik terpaan iklan politik pasangan calon gubernur dan wakil gubernur pada harian Pikiran Rakyat dapat menumbuhkan sikap pemilih pemula kepada calon gubernur dan wakil gubernur, meskipun hanya aspek konatifnya saja yang menunjukkan aspek positif. Dan untuk aspek kognitif dan afektif hanya menunjukkan penilaian yang biasa saja atau moderat. Kesimpulan penelitian ini adalah isi pesan yang terkandung dalam tayangan iklan politik pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat dapat dipahami oleh mayoritas siswa SMA 3 Bandung yang merupakan pemilih pemula dalam pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2008-

2013. Dan faktor daya tarik pesan iklan politik tersebut dapat memberikan perhatian dari khalayak. Serta tingkat intensitas iklan yang tergolong rendah hanya menumbuhkan sedikit sikap positif pemilih pemula.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhartono dkk (2008) yang berjudul *Tingkat Kesadaran Politik Pemilih Pemula dalam Pilkada; suatu Refleksi School-Based Democracy Education* (Studi Kasus Pilkada Provinsi Banten dan Jawa Barat), bahwa tingkat kesadaran siswa sebagai pemilih pemula dalam pilkada menunjukkan perbedaan yang didasarkan pada pemahaman dan pengalaman belajar konsep berpolitik di tingkat persekolahan. Sedangkan 60% siswa senang terdaftar sebagai pemilih pemula dalam Pilkada. Sebagai pemilih pemula siswa dihadapkan pada persoalan psikologis yaitu menempatkan jati diri dan pemahaman tentang belajar berpolitik yang banyak dipengaruhi oleh pergaulan antar rekan sejawat dan lingkup persekolahan. Selain itu jika dipetakan dari tingkat kesadaran tidak terlepas dari pengalaman yang masih baru dan awam sebagai pemilih pemula, sehingga peran guru dan lingkungan persekolahan dapat dijadikan laboratorium demokrasi yang komprehensif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran ikut aktif berpolitik telah menjadi kekuatan individu siswa dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Faktor-faktor yang menonjol dari tingkat kesadaran politik siswa sebagai pemilih pemula dalam pilkada dapat ditemukan dalam daya kritis siswa seputar pemahaman makna berpolitik di diskusi kelas.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Bedjo Riyanto (2004) yang berjudul *Iklan Politik Era Image Dan Kekuasaan Media*, sebagai media komunikasi politik yang baru iklan-iklan politik kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden

baik pada putaran ke I maupun pada putaran ke II masih banyak yang menggunakan pendekatan emosional dalam mempengaruhi calon pemilih. Penonjolan figur kandidat dengan segala sentuhan emosionalitasnya seperti eksploitasi kegantengan SBY, serta kharisma kelembutan keibuan Megawati mendominasi eksekusi iklan-iklan politik yang ditayangkan di media televisi maupun media pers nasional. Publik kurang mendapatkan informasi mengenai program-program pembangunan, serta konsep-konsep politik yang bersifat paradigmatik dan rasional dari setiap kandidat di dalam membangun bangsa Indonesia di masa depan setelah mereka terpilih. Kemenangan pasangan kandidat presiden dan wakil presiden Susilo Bambang Yudhoyono-Jusuf Kalla yang berhadapan dengan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi dalam pemilihan umum presiden secara langsung 20 September 2004 menjadi titik balik akan kesadaran baru keberadaan mesin media komunikasi masa sebagai kekuatan pembentuk sikap calon pemilih, disamping tentunya kekuatan mesin politik partai. Acara-acara pembentuk opini publik yang ditayangkan televisi nasional seperti *talk show*, debat kandidat, panel diskusi, jajak pendapat, bahkan sampai bentuk-bentuk yang lebih longgar seperti program *reality show* yang banyak disukai kaum wanita dan anak muda banyak dimanfaatkan oleh tim kampanye para kandidat presiden dan wakil presiden.. Pemilu 2004 ini telah memberikan kesadaran bagi para perancang komunikasi politik untuk menggunakan bauran berbagai media serta menerapkan komunikasi pemasaran terpadu demi keberhasilan program-program kampanye yang dilakukan untuk mendukung kandidatnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Syam Rahmanto (2007) yang berjudul *Perilaku Memilih Pemilih Pemula Pada Pilkada Sidoarjo 2005*, ada enam variabel

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang kebenarannya akan diuji.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Iklan politik di media cetak berpengaruh terhadap perilaku pemilih pemula mahasiswa semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya dalam menentukan pilihan pada pemilihan umum gubernur Sumatera Selatan 2008.
2. Besarnya perubahan perilaku pemilih pemula mahasiswa semester I (Angkatan 2008) Universitas Sriwijaya dalam menentukan pilihan pada pemilihan umum gubernur Sumatera Selatan 2008 ditentukan oleh iklan politik di media cetak.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Desain Penelitian

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada di atas, maka format penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat eksplanasi dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun alasan digunakannya statistika dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana tingkat pengaruh iklan politik di media massa terhadap perilaku pemilih pemula mahasiswa semester I (Tahun Ajaran 2008/2009) Universitas Sriwijaya dalam menentukan pilihan terhadap pemilihan gubernur pada Pemilihan umum gubernur Sumatera Selatan 2008, dengan menggunakan perhitungan-perhitungan

yang menunjukkan hubungan yang signifikan dengan perilaku memilih pemilih pemula pada pilkada Sidoarjo 2005. Keenam variabel tersebut yaitu pendidikan responden, agama, domisili, preferensi responden pada isu yang di bawa kandidat, serta preferensi responden pada evaluasi terhadap kelayakan kualitas kandidat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dumadi (2009), peran iklan partai politik dapat membentuk loyalitas apabila iklan itu efektif dan tidak hanya mengumbar janji belaka. Karena menghadapi kualitas pemilih yang makin kritis dan pragmatis. Sehingga pemilih melihat pada bukti dari pada janji-janji. Sedangkan pemilih memiliki loyalitas tertentu pada partai tertentu karena ikatan emosional, ikatan sejarah, idiologi dan ikatan kepentingan. Tantangan partai karena ketidakpercayaan pemilih akan menyulitkan iklan partai dalam mempertahankan image atau brand atau performa mereka. Oleh karena itu, partai harus memberikan kriteria-kriteria yang terukur oleh pemilih. Karena pemberitaan dan janji-janji yang tidak terpenuhi akan mendorong pemilih untuk meninggalkan partai. Berbagai bentuk kepercayaan sangat dibutuhkan oleh pemilih untuk memiliki loyalitas, karena pemilih akan memiliki ukuran loyalitas yang berbeda.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa pada umumnya iklan politik di media massa dapat menumbuhkan sikap pemilih pemula pada calon gubernur dan wakil gubernur, meskipun hanya terbatas pada beberapa aspek saja. Hal ini tergantung pada isi pesan yang terkandung dalam iklan politik yang disampaikan oleh para kandidat, serta tingkat intensitas iklan yang cukup besar sehingga pesan dalam iklan politik tersebut menimbulkan daya tarik dan dapat memberikan perhatian serta menumbuhkan sikap positif pemilih pemula.

agar diperoleh hasil yang signifikan. Dalam hal ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya dan untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik Inferensial. Sugiyono (2008:23) berpendapat bahwa statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel itu diambil.

Berdasarkan tempatnya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti datang ke lokasi penelitian dengan membawa instrumen penelitian berupa kuesioner. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok ditujukan pada sejumlah besar individu atau penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan biasanya dimulai dengan merumuskan masalah penelitian atau memilih persoalan, selanjutnya menentukan konsep dan hipotesis serta menggali kepustakaan, dilanjutkan dengan pengambilan sampel, pembuatan kuesioner, pekerjaan lapangan, mengedit, artinya pemeriksaan data yang telah terkumpul guna memastikan kesempurnaan penelitian dari setiap instrumen pengumpulan data, analisis data dan terakhir membuat laporan.

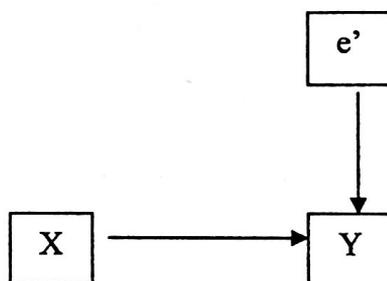
1.6.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lingkungan Universitas Sriwijaya Indralaya yang berada di Jalan Raya Palembang – Prabumulih Km 32 Ogan Ilir. Adapun pemilihan lokasi ini selain dikarenakan Universitas Sriwijaya merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Sumatera Selatan, juga karena adanya

kompleksitas mahasiswa Universitas Sriwijaya yang heterogen dalam bidang suku, agama, ras, etnis, status sosial yang beragam dengan karakter yang berbeda-beda.

1.6.3 Variabel Penelitian

Variabel bebas penelitian ini adalah iklan politik di media cetak yang disimbolkan dengan X, dan variabel terikat yaitu perilaku pemilih pemula yang disimbolkan dengan Y, sedangkan simbol e' merupakan variable intervening, yaitu faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih pemula tetapi tidak dapat diamati dan diukur.



Keterangan:

X = iklan politik di media massa

Y = perilaku pemilih pemula

e' = Faktor lain yang tidak di ukur (epsilent)

Gambar 1. Pola Hubungan Antar Variabel

1.6.4 Definisi Konsep

1. Pengaruh merupakan suatu respon, manifestasi dalam bentuk tindakan yang timbul dari sesuatu yang pernah dialami (dilihat, didengar dan dirasakan) yang melatarbelakangi suatu aktifitas, tindakan, kebiasaan dan perilaku seseorang.

2. Iklan politik merupakan proses komunikasi seorang kandidat politik yang menyampaikan pesan-pesan serta tujuan-tujuan politik yang akan dicapai dan dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak dengan memanfaatkan sarana media massa.
3. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Sedangkan yang menjadi fokus media cetak adalah Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Post yang memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga memiliki jumlah pembaca yang banyak karena usia terbit yang cukup lama.
4. Perilaku merupakan suatu proses penentuan keputusan dalam setiap tindakan yang digunakan untuk suatu kepentingan tertentu.
5. Pemilih Pemula adalah Warga Negara Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara 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.
6. Perilaku pemilih pemula merupakan proses penentuan keputusan yang dilakukan oleh warga negara Indonesia yang sudah berusia genap 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih dalam ketentuan undang-undang, dalam hal ini untuk menentukan pilihan pada pemilihan umum kepala daerah.

1.6.5 Definisi Operasional

Tabel 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item
1	Iklan politik di media cetak	<ul style="list-style-type: none"> Menyebarkan Informasi 	1. adanya program kandidat	1
			2. adanya isu gagasan yang diangkat	1
		<ul style="list-style-type: none"> Membujuk Publik 	1. pesan-pesan tentang kualitas kepemimpinan	1
			2. kinerja kandidat	1
2	Perilaku pemilih pemula	<ul style="list-style-type: none"> Pertimbangan latar belakang kandidat Tradisi Daya Tarik Nilai Keberpihakan 	3. pengalaman kerja	1
			4. isu-isu tentang keadaan masyarakat yang memunculkan emosi	1
			1. mempertimbangkan masa lalu kandidat dalam menyelesaikan masalah	1
			2. kemampuan dalam peran politik	1
			1. kesetiaan pada partai	1
			2. kesetiaan pada tokoh partai	1
			1. Manfaat yang diperoleh	1
			2. imbalan atau hadiah yang diperoleh	1
			1. Citra kandidat	1
			2. Banyaknya referensi yang diterima	1
			Total	14

1.6.6 Metode pengumpulan data

a. Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang tercatat sebagai mahasiswa Universitas Sriwijaya Reguler Strata I semester I angkatan 2008/2009 yang merupakan pemilih pemula.

b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya semester I tahun angkatan 2008/2009, baik laki-laki maupun perempuan yang terdapat pada sembilan fakultas antara lain, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Program Ilmu Komputer.

Tabel 3
Jumlah Mahasiswa Universitas Sriwijaya Semester I Angkatan 2008/2009

No	Fakultas	L	P	Jumlah
1	Fakultas Ekonomi	142	184	326
2	Fakultas Hukum	128	98	226
3	Fakultas Teknik	401	141	542
4	Fakultas Kedokteran	74	208	282
5	Fakultas Pertanian	224	196	420
6	FKIP	148	353	501
7	Fakultas MIPA	81	144	225
8	Fakultas ISIP	101	112	213
9	PIK	76	64	140
	Jumlah	1375	1500	2875

Sumber : BAAK Universitas Sriwijaya (22 Januari 2009)

c. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dan dipergunakan untuk penelitian yang karakteristiknya dapat mewakili populasi sebagai subjek penelitian dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut teknik sampling.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Multi Stage Random Sampling*.

Besarnya sampel minimal tidak lebih dari 10% dari jumlah populasi. Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau lebih, tetapi ada pula peneliti lain yang menyatakan bahwa besarnya sampel minimum 5% dari populasi.¹⁷

Stage 1 (Penentuan Cluster Fakultas Pemilih Pemula)

Penentuan cluster fakultas pemilih pemula dilakukan secara *Purposive*, yaitu dengan pertimbangan sebagai berikut :

Berdasarkan pengamatan awal peneliti, Universitas Sriwijaya memiliki 9 (sembilan) fakultas. 4 (empat) fakultas diantaranya dipilih sebagai tempat pengambilan sampel penelitian yaitu ; Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, FKIP, dan Fakultas Ekonomi. Keempat Fakultas ini dipilih karena memiliki beragam jurusan dan juga memiliki kuota mahasiswa yang cukup banyak dibandingkan fakultas-fakultas yang lainnya.

Stage 2 (Penentuan Responden Penelitian)

Penentuan responden penelitian dilakukan secara *Proporsional Random Sampling* berdasarkan gender dengan pertimbangan bahwa adanya perbedaan jumlah mahasiswa dan mahasiswi pada tiap-tiap fakultas.. Untuk lebih jelas jumlah proporsi tiap-tiap fakultas yang akan dijadikan responden akan dilampirkan dalam tabel 3 berikut ini.

¹⁷ Muhammad Farouk dan Djaali, *Metode Penelitian Sosial (Bunga Rampai)*, Cv. Restu Agung, Jakarta, 2003, hal. 41.

Tabel 4
Rincian Jumlah Populasi Penelitian Mahasiswa
dan Mahasiswi

No	Fakultas	L (laki-laki)	Pr (perempuan)	Total
1	Ekonomi	142	184	326
2	Teknik	401	141	542
3	KIP	148	353	501
4	Pertanian	224	196	420
	Jumlah	915	874	1789

Sumber : BAAK Universitas Sriwijaya (12 Juni 2009)

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$: n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (sebesar 90% atau 0,1) (Burhan Bungin, 2004 : 105)

Besarnya sampel yang diperoleh dari rumus di atas untuk mahasiswa dari ke empat fakultas adalah :

$$n = \frac{915}{915(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{915}{10,15}$$

$$n = 90,14$$

n = 90 mahasiswa



Besarnya sampel yang diperoleh dari rumus di atas untuk mahasiswa dari ke empat fakultas adalah :

$$n = \frac{874}{874(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{874}{9,74}$$

$$n = 89,73$$

$$n = 90 \text{ mahasiswa}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini untuk mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Teknik, FKIP dan Pertanian berjumlah 90 mahasiswa sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini untuk mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Teknik, FKIP dan Pertanian berjumlah 90 mahasiswa. Jadi, total responden keseluruhan adalah $90 + 90 = 180$ responden.

d. Data dan sumber data

1. Data Primer

Adalah data yang merupakan kata-kata dan tindakan serta keterangan-keterangan yang berhasil dikumpulkan dari subjek penelitian, data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penyusunan pada responden.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari bukan sumber asli atau pertama, yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini bersumber dari bahan-bahan bacaan atau

dokumentasi/ studi pustaka seperti : buku, surat kabar atau majalah, laporan penelitian.

3. Skala Data

Skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* yaitu suatu metode pengungkapan sikap dalam bentuk pernyataan yang kemudian disimpulkan mengenai arah dan intensitas sikap individu. *Skala Likert* umumnya menggunakan pernyataan-pernyataan dengan 5 alternatif jawaban dari masing-masing pernyataan yang merupakan *data Ordinal* dan kemudian diubah menjadi *data Interval*, lima alternatif jawaban itu adalah :

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | dinilai dengan angka 5 |
| 2. Tidak Setuju | dinilai dengan angka 4 |
| 3. Ragu-Ragu | dinilai dengan angka 3 |
| 4. Setuju | dinilai dengan angka 2 |
| 5. Sangat Setuju | dinilai dengan angka 1 |

e. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat untuk mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pernyataan dengan kemungkinan jawaban yang telah disusun sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi responden yang diminta pendapatnya atau data yang diperoleh dari pernyataan tertulis kepada responden tentang hal yang diketahui dari penelitian.

Beberapa alasan digunakannya kuisisioner antara lain :

- a) Kuisisioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual

- b) Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan
- c) Untuk memperoleh informasi yang relevan dan validitas dan reabilitas setinggi mungkin.

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas data dan reliabilitas data dengan menggunakan rumus

Korelasi Product Moment, yaitu:

$$r = \frac{N(\Sigma X.Y) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{((N\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2).(N\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}$$

3. Wawancara

Adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini merupakan wawancara yang bersifat bebas, pada wawancara ini terjadi tanya jawab bebas antara pewawancara dan responden, tetapi pewawancara menggunakan tujuan penelitian sebagai pedoman.

4. Dokumentasi/ kepustakaan

Yaitu dengan memanfaatkan sumber-sumber data yang telah ada untuk dijadikan bahan kajian ulang atau bahan perbandingan sehingga dapat memberikan masukan di dalam penelitian ini.

f. Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel, persentase dan hasil perhitungan statistik. Sedangkan data kualitatif disajikan dalam rangka memberikan tambahan penjelasan data kuantitatif.

Data yang diperoleh tersebut diolah melalui tahapan-tahapan pengolahan data berikut:

1. Persiapan

Dengan mengecek nama dan kelengkapan identitas responden yang telah mengisi kuisioner, termasuk juga mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrument pengumpulan data.

2. Tabulasi

- a. Memberikan kode terhadap item-item yang tidak diberi skor.
- b. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor.
- c. Melakukan koding data, yaitu berupa pemberian kode pada semua variable data.
- d. Mengedit data yang terkumpul, guna memastikan kesempurnaan pengisian dari setiap instrument pengumpulan data.
- e. Memberikan tabel data untuk data kuantitatif yang dilakukan sesuai dengan bentuk penyajian data yang dikehendaki dalam penelitian ini atau sesuai dengan masalah penelitian yang hendak dijawab.

3. Analisis dan Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Karena menggunakan pendekatan kuantitatif maka analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik. Sebelum data dianalisis dan diuji melalui pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji dalam pengujian persyaratan analisis. Adapun pengujian persyaratan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Normalitas Data

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Chi-kuadrat (*Chi-Square*)

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

X^2 = Chi-kuadrat Observasi

fo = Frekuensi Observasi

fh = Frekuensi harapan

b. Pemenuhan Skor Baku / Data Interval

Interval data dalam penelitian dan analisis data sangat bermanfaat untuk mengubah data ordinal menjadi skor mentah menjadi skor baku dengan rumus:

$$Zscore = 50 + 10 \frac{(X - \bar{X})}{SD}$$

Dimana :

X = skor total tiap variabel

\bar{X} = rata-rata

SD = Standar Deviasi

Sedangkan rumus untuk mencari SD : Standar Deviasi yakni :

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

4. Teknik Pengujian Hipotesis

1. Menentukan hipotesis secara statistik.

$r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$: hipotesis diterima

$r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$: hipotesis ditolak

2. Menentukan kriteria pengujian

$t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$: hipotesis diterima

$t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$: hipotesis ditolak

3. Menentukan teknik perhitungan *korelasi product moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

4. Rumus uji t

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

5. Membuat kesimpulan

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong, Uchjana. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : Alumni.
- Farouk, Muhammad, Djaali. 2003. *Metode Penelitian Sosial (Bunga Rampai)*. Jakarta : CV Restu Agung.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta : Granit.
- Khazali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Koirudin. 2004. *Profil Pemilu 2004*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Martodirdjo, Haryo S dkk. 1997. *Dampak Periklanan Terhadap Kehidupan Masyarakat*. Jakarta : CV. BUPARA Nugraha.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Penerjemah Tjun Surjaman. Penyunting, Jalaluddin Rakhmat. Bandung : Remaja Karya.
- 1999. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)*. (Terjemahan Tjun Surjaman). Bandung : Remadja Rosdakarya.
- 2000. *Komunikasi Politik (Khalayak dan Efek)*. (Terjemahan Tjun Surjaman). Bandung : Remadja Rosdakarya
- Ritzer, George. 2002. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sudibjo, M. 1995. *Pemilihan Umum 1992 Suatu Evaluasi*. Jakarta : Centre for Strategic and International Studies.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Jakarta : Andi Offset.

Zamroni. 1992. *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana.

Media Cetak :

Sriwijaya Post, edisi Kamis, 15 Mei 2008. "Pemilih Pemula, Untuk Siapa?".

Prakoso Bhairawa Putera S.

Internet :

<http://www.bimacenter.com>, diakses 20 Juli 2009. Rangga, "Pendidikan Politik dan Pemilih Pemula (Barometer Pilkada Bima 2010)".

<http://www.habibiecenter.or.id>, diakses 4 November 2008. Afdal Makkuraga Putra, "Emosionalitas dan Negativity dalam Iklan Politik Pilkada DKI".

<http://www.rca.web.id>, diakses 9 Februari 2009. Rully Chairul Azwar, "PARPOL, PILKADA, DAN MEDIA MASSA: Peran Partai Politik dan Media Massa dalam Memenangkan Calon Kepala Daerah/Wakil Kepala Daerah dalam PILKADA".

<http://www.wawasandigital.com>, diakses 9 Februari 2009. Wahid Abdulrahman, "Membidik Pemilih Pemula Dalam Pilgub".

<http://www.riefmustofa.blogspot.com>, diakses 22 Juli 2009. Arief Mustofa, "Analisa Semiotik Pada Iklan SBY-Boediono (Versi Harian Kompas periode Mei-Juli 2009)".

<http://www.dumadimenggugat.blogspot.com> , dikases 22 Juli 2009. Dumadi,
"Pemberdayaan Pemilih Pemula pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah
22 Juni 2008".

<http://www.newspaper.pikiran-rakyat.com>, diakses 22 Juli 2009. Leo Agustino,
"Membaca Perilaku Pemilih".

[http:// www.blog.persimpangan.com.](http://www.blog.persimpangan.com), diakses pada 2 Agustus 2009. Irwansyah,
"Pengertian Politik (Politics)".

<http://www.id.wikipedia.org/wiki/politik>, diakses pada 2 Agustus 2009.

Sumber-sumber lain :

Muhammad Asfar, Beberapa Pendekatan Dalam Memahami Perilaku Pemilih,
Jurnal Ilmu Politik, Volume 16, Tahun 1996, Penerbit Kerja Sama
Asosiasi Ilmu Politik Indonesia (AIPI) Dengan PT Gramedia Pustaka
Utama, Jakarta.

Muhammad Rais. "Hubungan Kelembagaan Antara KPUD Dengan Pemerintah
Daerah Dalam Rangka Pendataan Pemilih Untuk Pilkada di Kabupaten
Ogan Ilir Tahun 2005". Program Studi Magister Administrasi Publik
Konsentrasi Kebijakan Publik, Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah
Mada. Yogyakarta. 2008.

Sudaryanti. "Analisis Tentang Perilaku Pemilih Pada PILKADA Tahun 2005 Di
Surakarta (Studi Deskriptif tentang Perilaku PNS Pemerintah Kota Surakarta
dalam Pilkada tahun 2005 di Surakarta)". Jurusan Administrasi Negara, FISIP
Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2008.