

**EFEKTIVITAS KOMUNIKATOR IKLAN POLITIK
PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DI MEDIA MASSA
PADA PEMILIH PEMULA**

(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN AJARAN 2017)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting



Oleh:

ALFREDO PURWANA SAFUTRA
(07031381722170)

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“EFEKTIVITAS KOMUNIKATOR IKLAN POLITIK PARTAI
SOLIDARITAS INDONESIA DI MEDIA MASSA PADA PEMILIH
PEMULA”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Alfredo Purwana Safutra

07031381722170

Pembimbing I

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan



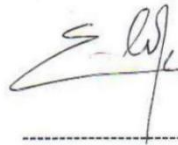
Tanggal

30/09/2021

Pembimbing II

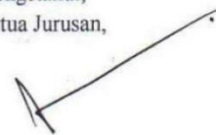
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015



1/10/2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“EFEKTIVITAS KOMUNIKATOR IKLAN POLITIK PARTAI
SOLIDARITAS INDONESIA DI MEDIA MASSA PADA PEMILIH
PEMULA”

Skripsi

Oleh :

Alfredo Purwana Safutra

07031381722170

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Januari 2021

Pembimbing :

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Penguji :

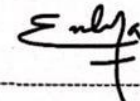
1. Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

2. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfredo Purwana Safutra
NIM : 0703131722170
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 23 April 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Komunikator Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia Di Media Massa Pada Pemilih Pemula

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 28 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,


ALFREDO . P-S
NIM.0703131722170

ABSTRAK

Setiap komunikator memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Dibalik itu komunikan juga mempunyai pemahaman dan feedback yang berbeda terhadap pesan yang diberikan komunikator. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan Grace Nathalie yang ini bertindak sebagai komunikator dalam iklan politik nya pada Partai Solidaritas Indonesia dapat efektif bagi komunikan dalam hal ini yaitu mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya tahun angkatan 2017. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dimensi *ethos* komunikator dari Hovland and Weiss yang terdiri dari kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang mana metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana efektivitas komunikator terhadap komunikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keefektifitasan komunikator berada pada kategori Cukup Efektif setelah dilakukan rekapitulasi terstruktur.

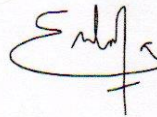
Kata kunci : Efektivitas, komunikator, komunikan

Pembimbing 1



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

Pembimbing 2



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Indralaya, Desember 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



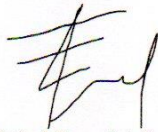
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

Each communicator has its own characteristics in conveying messages or information to the communicant. Behind that the communicant also has a different understanding and feedback on the message given by the communicator. Therefore, this study aims to determine whether the message conveyed by Grace Nathalie who acts as a communicator in her political advertisements for the Indonesian Solidarity Party can be effective for communicants, in this case, Sriwijaya University communication science students in class 2017. The theory used in this research is The theory of dimensions of the communicator ethos from Hovland and Weiss which consists of credibility, attraction and power. The method used in this study is a quantitative descriptive method in which this method aims to describe how effective the communicator is to the communicant. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The results of this study indicate that the level of effectiveness of the communicator is in the Quite Effective category after a structured recapitulation is carried out.

Keywords : *Effectiveness, communicator, communicant*

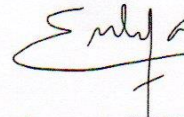
Advisor 1



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.

NIP. 198411052008121003

Advisor 2



Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc

NIP. 199209132019032015

Indralaya, December 2022

Head of Communication Science Studies Program

Faculty of Social Science and Political Science

Sriwijaya University



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP.196406061992031001

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Efektivitas Komunikator Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia Di Media Massa Pada Pemilih Pemula”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan Proposal skripsi ini, peneliti menyadari masih adanya kekurangan dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Namun peneliti selalu memberikan yang terbaik untuk skripsi ini agar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu peneliti akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi Partai Solidaritas Indonesia ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Mba Erlisa Saraswati, S.KPM, M.Sc selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing peneliti dengan memberikan ilmu, pengetahuan dan memberikan arahan selama menyelesaikan Proposal skripsi ini;

2. Seluruh Dosen ilmu komunikasi yang senantiasa telah mendidik dan memberikan ilmu sehingga saya dapat berada di fase skripsi dan nantinya akan mendapat gelar strata satu.
3. Kepada kedua Orangtua yang telah menderikan doa dan dukungan, agar saya dapat menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar strata satu.
4. Kepada teman-teman seperjuangan dan juga pacar saya, yang telah membantu dalam bentuk materi ataupun non materi selama pengerjaan proposal skripsi ini.
5. Terima kasih kepada saya sendiri karena telah sanggup dan bekerja keras mengerjakan proposal skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat, dengan harapan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Palembang, Juni 2021

Alfredo purwana safutra

07031381722170

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pengertian Efektivitas.....	15
2.2 Pengertian Komunikator.....	15
2.3 Pengertian Iklan.....	18
2.4 Pengertian Iklan Politik.....	21
2.5 Pengertian Media Massa.....	22
2.6 Pemilihan Pemula.....	23
2.7 Kerangka Teori.....	24
2.8 Kerangka Pemikiran.....	28
2.9 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Definisi Konsep.....	32
3.3 Definisi Operasional.....	33
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	37

3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	37
3.6 Populasi Dan Sampel.....	38
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	39
3.8 Tehnik Pengumpulan Data.....	44
3.9 Tehnik Analisis Data.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	48
4.1 Sejarah Partai Solidaritas Indonesia.....	48
4.2 Visi dan Misi Partai Solidaritas Indonesia.....	50
4.3 Logo Partai Solidaritas Indonesia.....	51
4.4 Konsep Tayangan Iklan Kreatif Partai Solidaritas Indonesia.....	52
BAB V PEMBAHASAN.....	54
5.1 Identitas Responden.....	54
5.2 Pengujian Persyaratan Statistik.....	55
5.3 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	56
5.4 Kredibilitas.....	57
5.5 Atraksi.....	70
5.6 Kekuasaan.....	76
5.7 Pembahasan Rekapitulasi Variabel X.....	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.5 Skala Likert Instrumen.....	46
Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Skor.....	47
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas Indikator Keahlian.....	57
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas Indikator Kepercayaan.....	58
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas Indikator Keorientasi.....	61
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas Indikator Sosialitas.....	64
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas Indikator Karisma.....	65
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi Kredibilitas Indikator Dinamisme.....	66
Tabel 5.8 Rekapitulasi Dimensi Kredibilitas.....	68
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi Atraksi Indikator Fisik.....	69
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Atraksi Indikator Kesamaan Pandangan Hidup.....	71
Tabel 5.11 Rekapitulasi Dimensi Atraksi.....	73
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuasaan Indikator Informasional.....	77
Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuasaan Indikator Rujukan.....	78
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuasaan Indikator Keahlian.....	79
Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Dimensi Kekuasaan Indikator Legalitas.....	81
Tabel 5.16 Rekapitulasi Dimensi Kekuasaan.....	83
Tabel 5.17 Rekapitulasi Variabel X.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kumpulan Iklan Grace Nathalie	4
Gambar 2.1 Model Teoritis Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Logo Partai Solidaritas Indonesia.....	41
Gambar 4.2 Kumpulan Iklan Grace Nathalie Partai Solidaritas Indonesia.....	42
Gambar 5.1 Presentase Responden Berdasarkan Kategori Usia.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era media massa saat ini seperti televisi menjadi favorit semua kalangan masyarakat Indonesia. Sehingga hal ini membuat dunia Pertelevisian terus berkembang dan menampilkan program se-kreatif mungkin baik itu Film, Iklan dan Berita. Tayangan media massa di televisi lebih berpengaruh daripada menyebarkan poster, spanduk atau papan reklame. Televisi memiliki efek yang luar biasa dalam membentuk persepsi publik. Bahkan kini televisi menjadi sarana yang ideal untuk mengarahkan persepsi publik. Media televisi dapat membentuk kepercayaan terhadap publik, oleh karena itu tayangan politik di televisi memang sudah sanggup menjadi sebuah sarana dalam kampanye pemenangan Pemilu.

Selain televisi adapun media massa youtube yang dinilai memiliki effect persuasif sama seperti televisi, tak heran hampir setiap orang pernah dan sering menonton youtube, oleh karena itu televisi dan youtube menjadi media massa yang kerap digunakan oleh pemain politik untuk melakukan kampanye partainya, dengan cara yang se-kreatif mungkin.

Dalam membuat tayangan tentang kampanye Pemilu di televisi atau youtube & membuat spanduk yang dipajang di pinggir jalan sebenarnya sama membutuhkan biaya yang mahal, tapi spanduk mempunyai sasaran distribusi yang bisa saja salah sasaran, sedangkan pemerhati televisi dan youtube semakin hari semakin luas ditambah tayangan tentang kampanye politik di televisi disajikan setiap hari menjelang pemilu, sehingga memungkinkan setiap lapisan masyarakat dapat melihatnya setiap saat. Setiap partai politik cukup bersosialisasi melalui

media massa dan televisi karena lebih efektif dan mempunyai jaringan yang kuat sampai ke daerah daerah.

Adapun Halloran mengatakan dalam (*Nimmo, 2018:29*) bahwa komunikator politik mempunyai peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Oleh sebab itu banyak partai politik menampilkan sosok komunikator yang dinilai dapat membentuk opini publik untuk memperoleh banyak suara dalam pemilu

Melihat situasi ini, banyak praktisi politik menggunakan televisi dan YouTube sebagai media untuk menyampaikan visi dan misi politik mereka melalui iklan politik. Iklan politik ditampilkan seolah-olah mewakili bentuk asli politisi. Namun iklan politik yang akan diteliti peneliti tidak demikian. Iklan politik yang diproduksi oleh Partai Persatuan Indonesia kreatif dan berbeda dengan iklan politik lainnya. Melalui iklan kreatif ini, Partai Solidaritas Indonesia memiliki strategi untuk menarik perhatian pemilih dan memperkenalkan identitas atau ciri khas partainya. oleh karena itu, melalui pengaruh komunikator dalam iklan tersebut, diharapkan pesan tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak khususnya pemilih pemula, sehingga dapat mempertimbangkan untuk memilih Partai Persatuan Indonesia pada pemilu tahun 2019.

Dengan berkembangnya demokrasi, citra politik atau political imagery juga berkembang di Indonesia. Apalagi pada tahap awal pemilihan presiden langsung tahun 2014, perkembangan ini sudah berlangsung bertahun-tahun dan telah memberikan segala pengaruh sosial politik bagi bangsa Indonesia. Sistem demokrasi yang diterapkan di Indonesia mendorong para politisi untuk bersaing secara bebas dalam citra politik atau political image. Hal ini memanifestasikan

dirinya dalam berbagai bentuk, termasuk "perang iklan politik" melalui berbagai media, baik verbal maupun non-verbal. Politisi tahu betul bahwa citra politik yang positif sangat penting dalam pemilihan umum, yang dapat menciptakan ide dan mendapatkan suara terbanyak. Masa pra-pemilu merupakan masa yang rapuh bagi eksistensi partai politik. Selama ini kepercayaan masyarakat merupakan peluang maupun harapan bagi partai politik untuk bisa berkuasa melalui calon yang ditunjuk dalam pemilu.

Tahun 2019 merupakan tahun politik, dimana berlangsung Pemilihan Umum Legislatif dan Presiden serentak di Indonesia. Banyaknya partai – partai di Indonesia memungkinkan untuk tiap – tiap partai memperkenalkan identitasnya ke publik dengan berbagai cara, salah satunya merupakan beriklan. Salah satu iklan partai yang ditayangkan di media massa ialah iklan Partai Solidaritas Indonesia yang menampilkan ketua partainya yaitu Grace Nathalie.

Partai Solidaritas Indonesia ini merupakan partai yang bisa dibilang partai baru, partai ini dibentuk pada tahun 2014. Partai ini memiliki anggota mayoritas kalangan remaja sampai dewasa, dengan batas umur 45 tahun untuk menjadi anggota partai tersebut. Partai ini mengambil target di kalangan anak muda, perempuan dan para lintas agama.

Iklan Politik menjadi suatu media yang dapat memersuasi khalayak lebih mudah. Sehingga dapat menciptakan persepsi terhadap komunikator dalam iklan tersebut terutama Iklan politik yang dianggap nyeleneh yaitu “Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia Grace Nathalie”, maka dari itu timbul pemikiran dari peneliti, apakah hal yang tidak biasa yang ditonjolkan oleh sosok Ketua Partai ini

dalam mempromosikan partainya lewat Iklan politik dengan cara yang berbeda dengan iklan politik partai lainnya, dapat Efektif di mata khalayak.

Peneliti tertarik memilih iklan Partai Solidaritas Indonesia yang menampilkan Grace Nathalie ini karena beliau merupakan sang ketua partai itu sendiri tapi malah menampilkan hal yang unik atau dapat dibilang sedikit nyeleneh, iklan ini bisa disebut 'nyeleneh' atau unik, karena isi pesan yang ditampilkan oleh iklan ini berupa seorang ketua umum Partai Solidaritas Indonesia yaitu Grace Natalie, berdiri pada latar belakang merah dan memberikan cuitan yang tidak penting dan tidak ada unsur politik sama sekali. Herannya lagi iklan ini bukan hanya satu episode, melainkan ada 11 iklan sejenis dengan cuitan tak penting yang berbeda pula. Bukan hanya di televisi tetapi iklan ini berada di media massa lain yaitu youtube, Contohnya pada gambar berikut:





Gambar 1.1 Kumpulan beberapa iklan Grace Nathalie partai Solidaritas Indonesia

Sumber: [https://www.youtube.com/Partai Solidaritas Indonesia_id/](https://www.youtube.com/Partai%20Solidaritas%20Indonesia_id/)

Terlihat pada iklan ini image yang ingin ditampilkan oleh Grace Nathalie ini sangat personal. Ia ingin dikenal sebagai pribadi yang millennial, kreatif, & optimis. Dengan menampilkan iklan politik yang sangat personal itu, tentunya ia memiliki harapan masyarakat memiliki persepsi terhadap citra dirinya sesuai dengan gambaran yang telah ia berikan pada iklan tersebut.

Tetapi iklan ini tidak semata mata dibuat, terlihat dari Hasil survei terbaru Indikator Politik Indonesia menunjukkan elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (Partai Solidaritas Indonesia) meningkat menjadi 1,3 persen. Dua survei Indikator sebelumnya menyimpulkan elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia masih di angka 0,5 persen dan 0,3 persen. Hal ini selaras dengan temuan sejumlah lembaga survei yang lain. Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, Burhanuddin Muhtadi menduga elektabilitas partai baru di Pemilu 2019 tersebut terkerek oleh iklan Partai Solidaritas Indonesia yang belakangan kerap diperbincangkan warganet di media sosial. *Sumber :*([https://tirto.id/iklan-udah-udah-grace-natalie-dinilai-kerek-elektabilitas-Partai Solidaritas Indonesia-dkZ](https://tirto.id/iklan-udah-udah-grace-natalie-dinilai-kerek-elektabilitas-Partai-Solidaritas-Indonesia-dkZ))

Pencitraan Politik ini yang ditampilkan oleh Grace Nathalie diharapkan dapat membentuk, membangun dan memperkuat citra nya dalam Pemilu 2019. Tetapi sebenarnya pencitraan politik merupakan hal yang tidak mudah dilakukan, karena khalayak itu memiliki daya tangkal akan semua pengaruh yang berasal dari luar dirinya. Janji-janji politik yang di kemas dalam iklan politik merupakan salah satu bentuk politik pencitraan yang paling umum di tampilkan. Pada Iklan politik Partai Solidaritas Indonesia, Grace Nathalie bertujuan untuk menarik persepsi pemilih pemula yakni generasi millennial, dalam hal ini peneliti bermaksud untuk melakukan sampel penelitian kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017 Universitas Sriwijaya, Karena angkatan ini pada Pemilu 2019 sudah genap berusia 17 tahun dan pertama kali bisa melakukan pencoblosan, sebab itulah sampel dikategorikan sebagai pemilih pemula, selain itu juga di bidang keilmuan yaitu ilmu komunikasi, secara psikologi diharapkan sampel ini sudah dapat menelaah maksud dan isi pesan dari media massa itu sendiri.

Suatu proses komunikasi dikatakan sukses apabila berhasil menunjukkan source credibility atau menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Aristoteles menyebutkan bahwa persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicaranya. Aristoteles juga menyebutkan bahwa karakter komunikator sebagai etos yang terdiri atas pikiran yang baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*), maksud yang baik (*good will*), dan perilaku yang baik (*good marnner*). dalam hal ini berkaitan dengan efektivitas dari sang komunikator dalam mencapai presepsi komunikan.

Adapun penelitian Dalam Journal Acta Diurna (2013) menyebutkan bahwa “Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan Politik dalam Pemilu di

Indonesia terhadap partisipasi pemilih pemula, dengan dihasilkannya Korelasi Pearson Product Moment sebesar 0,416, sehingga menyatakan bahwa terdapat tingkat hubungan yang cukup tinggi atau hubungan yang cukup kuat : berdasarkan tabel interpretasi Nilai Korelasi dari Guilford dengan interval koefisien / kategori 0,401-0,599.”

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian yang berjudul Efektivitas Komunikator Pada Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia Di Televisi Terhadap Pemilih Pemula Ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikator yang dalam hal ini yaitu Grace Nathalie pada pemilih pemula.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan: Bagaimanakah Efektivitas Komunikator Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia Di Media massa pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya tahun ajaran 2017 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan maka tujuan dalam penelitian ini merupakan Untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Komunikator Iklan Politik Partai Solidaritas Indonesia Di media massa pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya tahun ajaran 2017

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Penelitian ini secara praktis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian memberikan informasi kepada masyarakat berupa Efektivitas Komunikator Pada Iklan Politik Partai Di Media massa.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk pengembangan keilmuan, terutama keilmuan komunikasi berkaitan dengan aktifitas periklanan (Advertising), efektivitas komunikator dalam iklan politik di Media massa yang ditimbulkan dari penelitian yang penulis lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ahmad, Danial. 2009. *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Yogyakarta : LKis,
- Alfatih, Andy. 2016. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Budiardjo, Miriam. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori Dan Aplikasi Program SPSS*. Jakarta: Gaya Media
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remadja Karya W
- Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosda Karya
- Mardiasmo, (2016). *Efisiensi dan Efektifitas*. Jakarta: Andy.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL :

Ayucandra, Rohedy., & Pradekso, Tandiyo. 2019. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilih Pemula .*

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15, 635–650.*

Kertayasa, I Putu Agus Nanda., Gelgel, Ni Made Ras Amanda ., & Pradipta, Ade Devia. 2014. *Analisis Terpaan Iklan Partai Politik Di Televisi Pada Pemilih Pemula Di Kota Denpasar Dalam Pemilu Legislatif 2014.*

Murniarti, Erni. 2019 *Komunikator, Pesan, Pedia/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan Balik.*

Pondaag, Agitha Fregina. 2013. Analisis Semiotika Iklan a Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” Di Televisi, Journal “Acta Diurna” Vol.i. No.i.

Wibisono, Taufik., & Mulyani, Yani Sri. 2018. *Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Prestasi Akademik Pelajar Tingkat Sekolah Menengah Pertama, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol 4, Nomor 1, ISSN 2477-2275.*

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan.* Jakarta: Buana Pustaka Indonesia

HALAMAN WEBSITE :

Sumber:<https://www.youtube.com/Partai Solidaritas Indonesia id/>

Sumber:<https://tirto.id/iklan-udah-udah-grace-natalie-dinilai-kerek-elektabilitas-Partai Solidaritas Indonesia-dkZ>

Sumber : <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>

Sumber : <https://kbbi.web.id/>

