Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Pengaruh kampanye keterwakilan perempuan di legislatif: kajian political marketing mengenai pengaruh eksposur iklan pada sikap dan perilaku

Nurul Ikhsan Widiyanto, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=115867&lokasi=lokal

---

Abstrak

Penelitian ini diadakan terutama untuk melihat bagaimana efektivitas dari kegiatan kampanye bertemakan "Keterwakilan Perempuan di Legislatif" yang diluncurkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan tahun lalu menjelang proses pemilihan umum 2004. Penelitian diadakan secara survey kepada masyarakat Jakarta yang diambil secara random. Dari sejumlah angket yang disebabkan ke lima wilayah DKI hanya sebagian kecil saja tidak dilanjutkan untuk dianalisa. Selain itu dalam analisis digunakan teknik analisis data path analysis untuk menguji hipotesis bahwa kegiatan kampanye akan mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran, serta cluster analysis untuk mengetahui profil khalayak sasaran yang diterpa oleh kegiatan kampanye ini. Responden penelitian hampir separuhnya berusia remaja yang sebagian berprofesi sebagai mahasiswa dan sebagian ada yang berusia dewasa bekerja. Kesemuanya berimbang antara laki dan perempuan. Untuk yang bekerja rata-rata sudah cukup mapan dengan penghasilan cukup. Hasil penelitian tentang kegiatan kampanye yang dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan kampanye komunikasi secara keseluruhan adalah berada pada kategori Efektif . Ada sebagian tidak efektif yang disebabkan kurang kena pada terpaan iklan. Memang sebagian cukup kuat untuk dihadapkan pada terpaan iklan namun ada juga sebagian kecil yang hanya kena terpaan dan hasil tidak terlalu mempengaruhi secara kuat. Hal ini terjadi responden menyatakan tidak pernah melihat iklan. Dapat disimpulkan bahwa bagi responden yang tidak diterpa oleh iklan, maka efektivitas iklan menjadi tidak efektif, tetapi ketika responden diterpa oleh iklan, maka iklan ini efektif di dalam mempengaruhi responden yang bersangkutan. Untuk menguji bagaimana pengaruh kegiatan kampanye pada sikap dan perilaku khalayak sasaran, maka dilakukan analisis dengan teknik path analysis. Model dasar yang diuji berusaha untuk membuktikan adanya pengaruh kegiatan kampanye pada sikap dan perilaku khalayak sasaran. Tetapi setelah dilakukan uji regresi pada setiap hubungan di dalam model tersebut ternyata masih terdapat hubungan yang tidak signifikan, yaitu yang mempunyai level of significance. Oleh karena itu, hubungan-hubungan yang tidak signifikan tersebut harus dikeluarkan dari model. Analisis cluster menunjukkan bahwa ada tiga tipe khalayak sasaran dari kegiatan kampanye ini, yaitu kelompok yang pertama adalah mereka yang lebih senang menghabiskan waktunya sendirian di rumah atau bersama keluarga, kelompok kedua adalah mereka yang sangat gemar bersosialisasi dan berkumpul bersama teman-teman, dan kelompok ketiga adalah mereka yang memiliki karakteristik lebih seimbang, senang di rumah tetap juga senang berkumpul dengan teman-teman. Untuk ketiga kelompok yang ada, kampanye keterwakilan perempuan di lembaga legislatif adalah efektif, terutama pada kelompok terakhir. Tetapi, untuk kategori kampanye Tidak Efektif ternyata juga paling besar jumlahnya adalah di Kelompok ini. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan kampanye masih dapat ditambah lagi terutama pada kelompok ini yang memiliki karakteristik adalah mereka yang berusia muda berprofesi sebagi mahasiswa dan sangat gemar bersosialisasi dengan teman-teman kelompok. Artinya, karena gemar bersosialisasi, kelompok ini amat dimungkinkan untuk tidak terterpa kegiatan kampanye, tetapi pada saat mereka diterpa oleh kampanye komunikasi, maka proses komunikasi yang berjalan bagi mereka adalah lebih efektif

dibandingkan dengan kedua kelompok lainnya.