

**ANALISA PENGARUH PENGGUNAAN TOKOH SBY DAN PRABOWO
DALAM IKLAN PADA *INTENTION TO VOTE*
TERHADAP PARTAI DEMOKRAT DAN GERINDRA**

TESIS

YUNARTO WIJAYA

0606162164



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
APRIL 2009**

**PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA PENGARUH PENGGUNAAN TOKOH SBY DAN PRABOWO
DALAM IKLAN PADA *INTENTION TO VOTE*
TERHADAP PARTAI DEMOKRAT DAN GERINDRA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

YUNARTO WIJAYA

0606162164



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
APRIL 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Yunarto Wijaya

NPM : 0506162164

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 April 2009

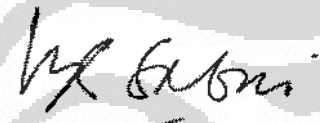
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Yunarto Wijaya
NPM : 0606162164
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Judul Karya Akhir : Analisa Pengaruh Penggunaan Tokoh SBY dan
Prabowo dalam Iklan Pada Intention to Vote
Terhadap Partai Demokrat dan Gerindra.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

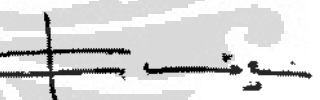
Pembimbing : Nurdin Sobari, MMCAAE

()

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA

()

Penguji : Dr. Firmanzah

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 April 2009

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan perlindungannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir yang berjudul **Analisa Pengaruh Penggunaan SBY dan Prabowo Dalam Iklan Pada *Intention to Vote* terhadap Partai Demokrat dan Gerindra** sebagai bagian dari syarat-syarat yang diperlukan guna mencapai gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Indonesia.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini penulis berusaha untuk mencari, mengolah, menganalisa serta membuat kesimpulan dan saran secara maksimal sesuai dengan hasil penelitian. Tetapi diluar itu semua, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya akhir ini terdapat beberapa rintangan yang harus dilalui, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurdin Sobari, , sebagai pembimbing karya akhir. Terima kasih karena telah menjadi dosen yang baik dengan kesabaran dan bantuan yang diberikan selama masa bimbingan.
2. Bapak John Daniel Remberth, MBA, teman diskusi yang tiada duanya terimakasih atas inspirasi dan diskusi baik didalam kelas maupun di luar kelas yang telah menambah motivasi saya untuk memilih topik ini dan menyelesaikannya secara tepat waktu.
3. Bapak Firmanzah yang telah menjadi inspirasi saya secara tidak langsung untuk berani bekerja dan menulis thesis mengenai marketing politik. Moga-moga bisa saya bisa mengikuti jejak bapak sebagai seorang Profesor Muda.
4. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu semasa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.
5. Para staf di Magister Manajemen Universitas Indonesia, mulai dari perpustakaan, *front office*, admisi, keuangan, kantin, laboratorium komputasi, akademik, dan pengamanan yang telah menemani dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan penulis.

6. Buat Papi dan Mami, Lentera Hidup dan alasan utama dari semua ambisi yang coba saya bangun. Kalian berdua adalah orang tua "TERSUKSES", jangan pernah ragukan itu. Kepada Didi dan Tata, dua sosok laki-laki yang sedang beranjak dewasa dan selalu membanggakan orang tua n kakaknya dengan prestasi mereka, inget sekali lagi guys, potensi loe jauh lebih gede dari apa yang gua punya, Manfaatkan secara maksimal!!!
7. Gang Caurz: Teddy, Ronald, Poltak, Riksa, Zoultan, Sony dan Syafrudin, terima kasih untuk persahabatan, kegilaan, kekhilafan, kenakalan dan nilai-nilai hidup yang kalian berikan. Kalian adalah alasan nomor satu kenapa saya malas untuk cepat-cepat meninggalkan kuliah ini. Sampai berjumpa di Puncak Kesuksesan!!!KASUSSSS!!!SIAPP????
8. Secara khusus kepada Muhammad Faisal, yang telah sabar dan memberikan semangat bagi penulis untuk meneruskan tesis ini. Loe salah satu dari dosen termuda bagi gua yang sangat gua hormati. Thanks sal..keep on Iran...hehe
9. Teman-teman lain di Charta Politika Indonesia, Tito Sulistio, Chappy Hakim, Gita Wiryawan, Bima Arya Sugiarto buat inspirasi sebagai pengamat politik, Dinar Pandansari, pemimpin sekaligus ibu yang selalu membuat gua segan n respek, moga-moga ketika gua lulus loe masih berada dengan kami di Charta Politika. Tara Talita "OTAK DARI CHARTA" yang selalu membantu dengan sigap dengan kemampuannya menghafal semua data yang ada di kantor, Mas Andi, teman diskusi sekaligus teman stress bersama, Mas Burhan, ustad gila asal rembang, Sugeng dan Wawan yang selalu menemani aktivitas merokok di lantai atas, arya fernades "The Kantui" yang selalu siap membantu dan bersedia untuk diledek ketika orang sedang stress, Karel Harto, "Orang Gila" dari PDIP yang tetap ingin memilih Megawati. Dan juga teman-teman data entry: Dicky, thanks banget atas bantuan sampai nginep di kantorr..keep on your idealism brother, cepetan nyusul S2 jang.., Dika,teman kerja, diskusi, n mabok yang selalu sigap membantu, Anez "Manize", Detya "ujang", Helmy "polisi", Adhit "boyors", Andri "the karels", Yono, mbak sumi, gabi, mas ate, dan semua yang telah ada berjuang bersama di Charta... Keep on Rock!!!
10. Rekan-rekan H-064, yang telah mengajarkan pada penulis lebih dari sekedar pelajaran akademik dan khusus untuk Prayudi "Syiah" yang memberikan

warna yang sangat berbeda diantara rekan-rekan yang lain. Kelas Tergila yang pernah saya masuki.

11. Rekan-rekan PS-064, terima kasih atas dukungan dan keceriaan yang ada di kelas pemasaran. Termasuk tami teman facebook yang menemani setiap jam 12 malam tiba, pak yuzi, mario, bobby, bani, dan teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu per satu dalam tulisan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini bisa menjadi berkat bagi sesama. Kiranya karya akhir mengenai penggunaan tokoh SBY dan Prabowo dalam iklan politik ini bisa memberikan sebuah ketertarikan yang lebih bagi pembaca dalam memanfaatkan dan menyempurnakannya. Tuhan memberkati. MERDEKA!!!

Jakarta, April 2009

Yunarto Wijaya

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yunarto Wijaya
NPM : 0606162164
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisa Pengaruh Penggunaan Tokoh SBY dan Prabowo Dalam Iklan Pada Intention to Vote terhadap Partai Demokrat dan Gerindra.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 8 April 2009
Yang menyatakan



(Yunarto Wijaya)

ABSTRAK

Nama : Yunarto Wijaya
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisa Pengaruh Penggunaan Tokoh SBY dan Prabowo Dalam Iklan Pada *Intention to Vote* terhadap Partai Demokrat dan Gerindra

Tesis ini menganalisis pengaruh dari penggunaan seorang tokoh dalam sebuah iklan politik partai dan pengaruhnya pada keinginan memilih terhadap partai tersebut. Penelitian diuji kepada 150 orang yang sudah memiliki hak untuk memilih pada pemilu legislative. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa penggunaan kedua tokoh ini didalam iklan partai berpengaruh signifikan terhadap keinginan memilih terhadap partai yang diiklankan. Pengaruh signifikan merupakan kelanjutan dari pengaruh signifikan penggunaan tokoh tersebut dalam iklan terhadap *brand attitude* dan *attitude toward ad*. Dengan tingkat-rata-rata signifikansi pengaruh yang lebih besar pada sosok SBY dibandingkan dengan Prabowo Subianto.

Kata Kunci:

Source Thought, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), Prabowo Subianto, Partai Demokrat, Partai Gerindra, Iklan, *Brand Attitude*, *Attitude Toward the Advertisement*, *Intention To Vote*

ABSTRACT

Name : Yunarto Wijaya
Study Program : Magister Manajemen
Judul : Analisa Pengaruh Penggunaan SBY dan Prabowo Subianto Dalam Iklan Pada *Intention to Vote* terhadap Partai (Studi Komparasi Berdasarkan Iklan Politik Demokrat dan Gerindra)

This study is discussing about the usage of an endorser in a political party's advertising in television and its causality of intention to vote to the party. Based on 150 respondents that has the right to be the voters. From this study, there is a conclusion that the usage of an endorser is significance relate to intention to vote of the party. This significance influence is a consequence from the significance relations between the source of thought to brand attitude and attitude toward ad. With a results of higher average result in the usage of SBY compare to Prabowo Subianto



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Metodologi Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	5
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5.2 Keterbatasan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Definisi Marketing.....	8
2.2 Definisi Marketing Politik.....	8
2.3 Komunikasi.....	10
2.4 Iklan.....	12
2.4.1 Media Periklanan.....	14
2.4.1.1 Media Televisi.....	15
2.4.1.2 Kelebihan Media Televisi.....	16
2.5 Efektivitas Iklan.....	18
2.6 <i>Cognitive Respond Model</i>	20
2.6.1 Peran Source dalam Sebuah Model.....	21
2.6.2 Hubungan Antara <i>Attitude Toward The Ad, Brand Attitude, dan Purchase Intention</i>	22
BAB III DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	25
3.1 Profil Singkat Susilo Bambang Yudhoyono.....	25
3.1.1 SBY dan Karier Militer.....	26
3.1.2 SBY dan Karier Politik.....	27
3.1.3 SBY Sebagai Presiden RI-6.....	30
3.1.4 SBY dan Partai Demokrat.....	34
3.2 Profil Singkat Prabowo Subianto.....	36
3.2.1 Prabowo dan Karier Militer.....	38
3.2.2 Prabowo, Karier Politik, dan Partai Gerindra.....	40
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN, ANALISIS,	

DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Model Penelitian	44
4.2 Sumber Data	46
4.3 Cakupan Penelitian	47
4.4 Variabel Penelitian	46
4.5 Metode <i>Sampling</i>	47
4.5.1 Populasi Target	47
4.6.2 Metode Penarikan Sampel	47
4.6.3 Ukuran Sampel	47
4.6 Objek Penelitian	48
4.6.1 SBY Dalam Iklan Partai Demokrat	48
4.6.2 Prabowo Dalam Iklan Partai Gerindra	48
4.7 Desain Kuesioner	49
4.7.1 Skala	49
4.7.2 Operasionalisasi Variabel	50
4.8 Metode Analisis Data	51
4.8.1 Analisis <i>Compare Mean</i>	51
4.8.2 Analisis Regresi	51
4.9 Biodata Responden	52
4.9.1 Jenis Kelamin	52
4.9.2 Usia Responden	52
4.9.3 Latar Belakang Pendidikan	52
4.9.4 Pekerjaan Utama Saat Ini	53
4.10 Profil <i>Behavioural</i> Responden	54
4.10.1 Profil <i>Media Consumption Behaviour</i>	54
4.10.1.1 Frekuensi Menonton Televisi Setiap hari	54
4.10.1.2 Frekuensi Memindah Saluran Televisi Pada Saat Iklan	55
4.10.1.3 Frekuensi Mengonsumsi Media Selain Televisi	55
4.10.2 Profil <i>Political Behaviour</i>	55
4.10.2.1 Terdaftar Sebagai Seorang Pemilih Dalam Kegiatan Pemilu	56
4.10.2.2 Sikap Politik Pada Pemilu Terakhir	57
4.10.2.3 Pilihan Responden Dalam Pemilihan Umum Selanjutnya	57
4.10.2.4 Apakah Sudah Menentukan Pilihan Untuk Pemilu Berikutnya	58
4.11 Uji Normalitas	59
4.12 Uji Reliabilitas	59
4.13 Analisis Perbedaan Rata-Rata	60
4.13.1 Konstruksi Source SBY dan Prabowo Pada Iklan Politik Demokrat dan Gerindra	61
4.14 Analisis Regresi <i>Source of Thought</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	62
4.14.1 Analisis Regresi <i>Source of Thought</i> SBY Dalam Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Partai Demokrat	63
4.14.2 Analisis Regresi <i>Source of Thought</i> Prabowo Subianto Dalam Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Partai Gerindra	63

4.14.3 Analisis Perbandingan Regresi Penggunaan <i>Source Thought</i> SBY dan Prabowo terhadap <i>Brand Attitude</i> Partai (Demokrat dan Gerindra).....	64
4.15 Analisis Regresi Penggunaan <i>Source Thought</i> Dalam Iklan Terhadap <i>Attitude Toward Advertisement</i>	64
4.15.1 Analisis Regresi Penggunaan <i>Source Thought</i> SBY Dalam Iklan Terhadap <i>Attitude Toward Advertisement</i> Partai Demokrat	64
4.15.2 Analisis Regresi Penggunaan <i>Source Thought</i> Prabowo Dalam Iklan Terhadap <i>Attitude Toward Advertisement</i> Partai Gerindra	65
4.15.3 Analisis Perbandingan Regresi Penggunaan <i>Source of Thought</i> SBY dan Prabowo terhadap Iklan Partai (Demokrat dan Gerindra).....	65
4.16 Analisis Regresi <i>Brand Attitude</i> dan <i>Attitude Toward the Advertisement</i> Terhadap <i>Intention to Vote</i>	66
4.16.1 Analisis Regresi <i>Brand Attitude</i> dan <i>Attitude Toward the Advertisement</i> Terhadap <i>Intention to Vote</i> Partai Demokrat	66
4.16.2 Analisis Regresi <i>Brand Attitude</i> dan <i>Attitude Toward the Advertisement</i> Terhadap <i>Intention to Vote</i> Partai Gerindra	67
4.17 Analisis Regresi Dari <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Attitude Toward the Advertisement</i> dan Sebaliknya	68
4.17.1 Analisis Regresi Dari <i>Brand Attitude</i> Partai Terhadap <i>Attitude Toward Iklan</i> Partai Demokrat dan Sebaliknya	68
4.17.2 Analisis Regresi Dari <i>Brand Attitude</i> Partai Terhadap <i>Attitude Toward Iklan</i> Partai Gerindra dan Sebaliknya..	70
4.17 Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian... ..	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Komunikasi.....	12
Gambar 2.2	<i>Cognitive Respond Model</i>	20
Gambar 2.3	Model Kausal <i>Dual Mediation</i>	23
Gambar 3.1	Kompilasi Survey Tingkat Kepuasan Publik Terhadap Kinerja SBY.....	30
Gambar 4.1	Model Penelitian.....	45
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 4.3	Usia Responden.....	52
Gambar 4.4	Latar Belakang Pendidikan Responden.....	53
Gambar 4.5	Profil Pekerjaan Saat Ini Responden.....	54
Gambar 4.6	Frekuensi Menonton Televisi Setiap Hari.....	55
Gambar 4.7	Frekuensi Memindah Saluran Televisi Pada Saat Iklan....	55
Gambar 4.8	Frekuensi Mengonsumsi Media Selain Televisi.....	56
Gambar 4.9	Responden Yang Belum/Pernah Terdaftar Sebagai Pemilih	57
Gambar 4.10	Sikap Politik Responden Pada Pemilu Terakhir.....	57
Gambar 4.11	Kecenderungan Memilih Calon/Partai Yang Sama.....	58
Gambar 4.12	Pilihan Calon/Partai di Pemilu Berikutnya.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 4.2	Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4.3	<i>Construct Reliability</i> dari Penggunaan SBY dalam Iklan Partai Demokrat.....	59
Tabel 4.4	<i>Construct Reliability</i> dari Penggunaan Prabowo dalam Iklan Partai Gerindra.....	60
Tabel 4.5	<i>Mean Source</i> SBY dan Prabowo pada Iklan Partai Demokrat dan Gerindra	61
Tabel 4.6	Perbandingan <i>Means</i> Sub-Dimensi <i>Credibility</i> SBY dan Prabowo Subianto.....	61
Tabel 4.7	Perbandingan <i>Means</i> Sub-Dimensi <i>Attractiveness</i> SBY dan Prabowo Subianto.....	62
Tabel 4.8	Perbandingan <i>Means</i> Sub-Dimensi <i>Power</i> SBY dan Prabowo Subianto.....	62
Tabel 4.9	Uji Regresi <i>Source of Thought</i> SBY Terhadap <i>Brand Attitude</i> Partai Demokrat.....	63
Tabel 4.10	Uji Regresi <i>Source of Thought</i> Prabowo Terhadap <i>Brand Attitude</i> Partai Gerindra.....	63

Tabel 4.11	Uji Regresi <i>Source of Thought</i> Prabowo Terhadap <i>Attitude Toward Ad</i> Partai Gerindra.....	65
Tabel 4.12	Uji Regresi <i>Source of Thought</i> Prabowo Terhadap <i>Attitude Toward Ad</i> Partai Gerindra.....	65
Tabel 4.13	Uji Regresi <i>Brand Attitude</i> dan <i>Attitude Toward Ad</i> Terhadap <i>Intention to Vote</i> Partai Demokrat.....	67
Tabel 4.14	Uji Regresi <i>Brand Attitude</i> dan <i>Attitude Toward Ad</i> Terhadap <i>Intention to Vote</i> Partai Gerindra.....	68
Tabel 4.15	Uji Regresi <i>Brand Attitude</i> Partai Terhadap <i>Attitude Toward Ad</i> Partai Demokrat.....	69
Tabel 4.16	Uji Regresi <i>Attitude Toward Ad</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> Partai Demokrat.....	69
Tabel 4.17	Uji Regresi <i>Brand Attitude</i> Partai Terhadap <i>Attitude Toward Ad</i> Gerindra.....	70
Tabel 4.18	Uji Regresi <i>Attitude Toward Ad</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> Partai Gerindra.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Bagi sebagian besar orang, politik adalah suatu ilmu yang dianggap terpisah dari ilmu lainnya. Secara lebih khusus lagi bahkan sebagian lainnya menganggap politik bukanlah sebuah ilmu, akan tetapi sebuah aktivitas yang terbatas pada perebutan kekuasaan di luar kajian akademis. Hal ini lumrah terjadi, mengingat adanya suatu tampilan mengenai dunia politik di Indonesia yang selama tiga puluh tahun lebih hadir sebagai sebuah variabel tertutup yang prosesnya hanya digerakkan oleh para pemilik otoritas tanpa menyertakan publik sebagai motor dan pemegang kendalinya.

Kondisi yang berbanding terbalik dengan apa yang telah dicapai dengan negara-negara yang telah maju dalam hal demokrasi. Pada situasi seperti inilah kemudian pemilu (baik nasional maupun daerah) beserta proses kampanye benar-benar menjadi sebuah pesta rakyat yang mengharuskan aktor-aktor politik (baik partai maupun kandidat) menjadi *marketer* handal dalam menampilkan dirinya.

Marketing sendiri memang tidak pernah membatasi ruang geraknya pada suatu produk ataupun jasa pada bidang tertentu. Politik dan marketing sebenarnya merupakan bagian yang tidak terpisahkan apalagi dikaitkan dengan aktivitas berpolitik yang bertujuan untuk memobilisasi massa pada suatu tujuan tertentu.

Tampilan seorang kandidat (siapa) ataupun isu yang akan dibawanya (apa) tentunya membutuhkan suatu kemasan yang bisa menarik hati dari para pemilih. Hal ini tentunya harus didahului oleh pemilahan secara segmentif mengenai *market* yang akan ditujunya, mengingat pluralitas masyarakat yang dimiliki oleh bangsa Indonesia baik secara agama, ras, tingkat sosial, ataupun tingkat pendidikan.

Ada beberapa perkembangan menarik seiring proses reformasi yang sedang bergulir di alam politik Indonesia. Pada Pemilu tahun 1999 sampai dengan pemilu legislatif 2004 monopoli *political marketing* sepertinya masih dikuasai oleh aktor partai sebagai variabelnya. Fokus pendekatan marketing diarahkan untuk membentuk image partai baik berupa pendekatan non-partisan

(*program-oriented*) ataupun pendekatan primordial dengan membuat segmentasi untuk setiap daerah yang disasar.

Hal ini dapat terlihat dari iklan-iklan politik di media massa yang berusaha membuat suatu simbol-simbol ungkapan tertentu dengan tujuan membangun image partai di hati para pemilih. Ungkapan-ungkapan seperti "moncong putih", "golkar baru", "partai reformis" adalah buah contoh dari pengiklanan yang masih berorientasi pada pengenalan partai sebagai aktor utama.

Proses pemilihan presiden secara langsung sepertinya telah mengubah orientasi *political marketing* dari partai kepada *person* sebagai aktor utamanya. Pada kondisi ini, *branding* seorang tokoh mau tidak mau harus menjadi lokomotif terdepan untuk menggapai image yang ingin dicapai. Di sisi yang lain, kekuatan *branding* seorang tokoh ini ternyata juga berkorelasi positif terhadap *product branding* dan atau terhadap *corporate branding*. Artinya, *branding* seorang tokoh dapat bermanfaat pula secara korporat dan bagi produk yang ditawarkan di pasar. *Branding* seorang tokoh dan *product branding* bisa saling menguatkan, asalkan dikelola secara terintegrasi. Merek seseorang dapat "dijual" untuk kepentingan membangun merek produk.

Hal ini juga berlaku pada dunia periklanan, dimana peran seorang tokoh juga berpengaruh dalam efektifitas penyampaian sebuah pesan. Tokoh seperti inilah yang sering disebut sebagai *endorser* dari produk yang diiklankan. Kriteria tokoh ini sendiri biasanya bergantung pada jenis dari produk itu sendiri. Untuk produk *low involvement* biasanya digunakan *endorser* yang memiliki tingkat pengenalan tinggi (populer). Sementara untuk produk *high involvement*, digunakan *endorser* yang tidak hanya populer, akan tetapi juga dianggap memiliki kredibilitas dalam hal menyampaikan pesan mengenai produk tersebut.

Menarik untuk dianalisis kemudian bagaimana proses penggunaan kekuatan tokoh ini banyak digunakan dalam sebuah iklan partai. Nama Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan Prabowo Subianto tercatat sebagai politisi yang konsisten melakukan hal ini. Kedua orang tersebut selalu menjadi *endorser* dari iklan partai yang dipimpinnya. Iklan di media televisi ini mereka percaya bisa mengangkat *brand attitude* dari partai yang dipimpinnya bahkan sampai tahap membuat orang tertarik untuk memilih (*intention to vote*).

1.2 Perumusan Masalah

Dalam konteks penggunaan *endorser*, akan berpengaruh bagaimana aspek *credibility*, *attractiveness*, maupun *power* dari *endorser* tersebut terhadap persepsi dari audience terhadap aktor yang diiklankan, dalam hal ini adalah partai politik. Dengan kata lain, keberadaan *endorser* ini bisa menjadi faktor '*leverage*' ataupun '*boomerang*' terhadap partai tersebut.

Begitu pula yang terjadi pada Partai Demokrat dan Gerindra dalam hal merumuskan iklan politiknya. Sosok SBY dan Prabowo sepertinya tidak bisa dilepaskan dalam setiap pencitraan kedua partai ini, termasuk dalam penyampaian pesan melalui media televisi. Hampir setiap iklan dua partai ini selalu menyertakan keberadaan dua tokoh tersebut. Menarik untuk diamati mengenai efek yang akan ditimbulkan dari penggunaan kedua tokoh ini terhadap partai tersebut.

Perumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

1. Peran *source of thought* dalam sebuah iklan partai politik sangatlah penting. Apakah *source of thought* dalam iklan politik selalu berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *attitude toward ad* dari partai tersebut.
2. Aspek-aspek apa sajakah dari *source of thought* yang dianggap bisa mempengaruhi *brand attitude* partai atau bahkan sampai tahap memiliki sikap untuk memilih (*intention to vote*)

Berdasarkan perumusan ini maka penelitian diberi judul **Analisa Pengaruh Penggunaan Tokoh SBY dan Prabowo Dalam Iklan Pada *Intention to Vote* terhadap Partai Demokrat dan Gerindra.**

1.3 Tujuan Penelitian

Efektifitas sebuah iklan politik akan menentukan bagaimana persepsi pemilih dapat diarahkan dalam proses sebuah kampanye. Hal ini akan sangat bergantung dari variabel-variabel yang ada dalam iklan tersebut. Termasuk didalamnya adalah Penelitian ditujukan untuk mengukur efektivitas dari penggunaan seorang tokoh (*endorser*) dalam sebuah iklan partai politik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur apakah penggunaan kedua tokoh ini (SBY dan Prabowo) di dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* partai tersebut.
2. Secara lebih mendalam diharapkan dapat dijawab mengenai elemen-elemen penting apa saja yang harus diperhatikan dalam memilih seorang tokoh dalam pembuatan iklan politik, dan bagaimana hal itu bisa berpengaruh didalam terhadap elektabilitas partai tersebut.
3. Apakah elemen *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* yang dibangun melalui *source of thought* ini berpengaruh signifikan terhadap *intention to vote* dari partai tersebut.
4. Apakah ada hubungan saling mempengaruhi diantara elemen *brand attitude* dan *attitude toward advertisement* partai yang dipengaruhi oleh penggunaan *source of thought*.

1.4. Metodologi Penelitian

Data penelitian diperoleh penulis, baik melalui data primer maupun data sekunder. Karenanya, pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua metode, yaitu:

1. Mengumpulkan data-data yang menjadi landasan teori penelitian ini, dan penelitian-penelitian yang berhubungan dengan topik *political marketing* dan komunikasi politik dikaitkan dengan pengamatan terhadap iklan yang dilakukan oleh Demokrat dan Gerindra. Selain itu juga dikumpulkan data-data dari variabel-variabel yang berkaitan dengan kekuatan personal branding SBY dan Prabowo sebagai salah satu objek dari penelitian ini
2. Melakukan survey kepada responden mengenai pengaruh penggunaan tokoh SBY dan Prabowo terhadap *intention to vote* dari calon pemilih dikaitkan dengan iklan yang dilakukan oleh Demokrat dan Gerindra.

1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan tokoh SBY dan Prabowo terhadap *intention to vote* seorang pemilih dikaitkan dengan iklan

politik yang dilakukan Partai Demokrat dan Gerindra. Obyek penelitian, subyek penelitian, waktu dan tempat penelitian adalah sebagai berikut :

Obyek penelitian : Mengetahui tingkat pengaruh penggunaan tokoh SBY dan Prabowo dalam iklan pada *intention to vote* terhadap Partai Demokrat dan Gerindra

Subyek penelitian : Sampel dari populasi pemilih (>17 tahun). Jumlah responden yang ditargetkan adalah 150 orang.

Waktu : Maret 2009

Tempat : MM-FEUI dan FISIP Paramadina. Adapun data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada subyek yang dianggap merepresentasikan pemilih (> 17 tahun).

1.5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, diantaranya:

1. Penulis tidak merepresentasikan seluruh populasi pemilih yang ada di seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan jumlah populasi pemilih yang sangat besar dan tersebar di 33 propinsi. Ditentukan jumlah sampel penelitian adalah 150 responden. Hal ini mungkin dianggap kurang merepresentasikan jumlah pemilih yang sesungguhnya.
2. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sehingga mungkin dapat mengakibatkan terjadinya kesalahan pengambilan sampel, seperti sampel yang terlalu homogen. Jenis *non-probability sampling* yang dipakai adalah *convenience sampling*, yaitu metode yang memilih sampel dari orang yang paling mudah ditemui atau diakses oleh peneliti
3. Penulis banyak menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini dan terdapat penggunaan asumsi-asumsi penulis sendiri secara subyektif. Hal ini dikarenakan kesulitan penulis dalam menemukan dasar analisis yang berkaitan dengan topik yang diteliti

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisikan kerangka penulisan dari masing-masing bab. Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisikan teori dari konsep yang digunakan sebagai dasar acuan dalam melakukan penulisan dan analisis atas data-data yang didapatkan selama penulisan.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Berisikan gambaran mengenai objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah profil mengenai SBY sampai dengan keterkaitannya dengan Partai Demokrat. Juga dibahas mengenai profil dari Prabowo Subianto sampai dengan keterkaitannya dengan Partai Gerindra.

BAB IV METODE PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran mengenai metode penelitian dan obyek yang akan diteliti. Adapun metode analisis yang akan digunakan disini diantaranya adalah; uji normalitas, *compare mean*, dan regresi. Dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan atas data dan informasi yang didapat selama penulisan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan atas analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, beserta saran yang mungkin dapat berguna bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Definisi Marketing

Secara umum marketing dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen. dalam praktiknya kegiatan marketing inilah yang seringkali menjadi ujung tombak dalam keberlangsungan suatu perusahaan.

Marketing sendiri diartikan oleh Phillip Kotler (2006) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang berharga secara bebas dengan individu dan kelompok lainnya.”

Pada perkembangannya marketing di diartikan oleh AMA (The American Marketing Association) sebagai: *An organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*

Marketing sendiri merupakan bidang yang akhirnya banyak bersinggungan dengan bidang lainnya. Hal ini dikarenakan bahwa kebutuhan untuk memasarkan suatu produk merupakan sebuah keharusan yang dibutuhkan baik oleh organisasi bisnis maupun non-bisnis. Dalam sebuah organisasi non bisnis-pun dibutuhkan suatu upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang merupakan prinsip dasar dari marketing itu sendiri. Keberhasilan pengimplementasian prinsip dasar marketing inilah yang pada akhirnya akan menentukan tingkat keberhasilan sebuah organisasi di mata *stake holdernya*.

2.2 Definisi Marketing Politik

Realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra. Yakni, industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa politik berbasiskan demokrasi telah meletakkan basis

pemilih sebagai pembeli yang menentukan keberlangsungan seorang elite pada posisi penjual. Sama dengan kondisi pasar bebas yang memposisikan ketergantungan tinggi dari pihak penjual terhadap pihak pembeli.

Sementara definisi politik sendiri mengacu pada pendapat Deliar Noer (1983 : 6) sebagai aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat.

Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar. Dalam konteks seperti inilah konsep marketing bersinergi dengan kebutuhan seseorang dalam memenuhi ambisi politiknya.

Pada dasarnya filosofi dari sebuah marketing politik adalah mengajarkan bagaimana aktor politik dapat menangkap keresahan dan kebutuhan yang ada di pemilih (Firmanzah : 2008). Kebutuhan pemilih yang menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara partai politik dan pemilihnya. Dan untuk mengetahui kebutuhan pemilihnya ini, maka partai politik perlu melakukan riset untuk mengenali pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik. Hal ini sesuai dengan fungsi dari aspek marketing dalam dunia politik untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat (Firmanzah :2008)

Marketing politik memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu deskriptif dan preskriptif (memuat aturan-aturan dasar). Dalam fungsi deskriptifnya, analisis marketing politik menyediakan suatu struktur bisnis untuk menjalankan, memetakan, mengartikan dan memadatkan dinamika sebuah kampanye partai politik, menawarkan kemungkinan baru dalam memenangkan pemilihan umum. Sementara itu, dalam fungsi preskriptif, banyak ahli yang mengungkapkan (secara eksplisit maupun implisit), bahwa marketing politik adalah suatu hal yang harus dilakukan partai politik dan kandidat untuk memenangkan pemilihan umum. Marketing politik bukan hanya sebuah disiplin, melainkan juga sebuah rekomendasi praktis.

Praktisi politik juga perlu mengetahui nilai utama dari marketing politik, yaitu adanya prioritas untuk meningkatkan usaha membangun hubungan jangka panjang dan mempromosikan partai politik dengan pemilihnya ke dalam proses komunikasi yang konstruktif (Firmanzah: 2008). Kontribusi positif lain peran marketing kedalam politik adalah melalui caranya dalam mengemas pesan politik dalam bentuk *advertising*, membantu memetakan posisi sebuah partai politik diantara partai politik lainnya, membantu mensegmentasikan pemilih berdasarkan geografis, demografi, perilaku dan psikografi. Kontribusi marketing dalam politik juga termasuk pemilihan media dengan mempertimbangkan kondisi sosio budaya suatu negara dan analisa latar belakang target sasarnya.

2.3. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan komunikasi manusia dapat berhubungan satu dengan lainnya didalam kehidupan sehari-hari. Setiap manusia tentunya terlibat dengan komunikasi setiap harinya. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi juga sangat penting dalam suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dan begitu pula sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi yang baik maka suatu organisasi tidak akan berjalan dengan baik, dan dapat mengakibatkan kegiatan dalam organisasi tersebut macet dan berantakan.

William J.Seller menyatakan definisi komunikasi sebagai berikut: "Proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi tahu arti". (Arni 2001:4), menyatakan definisi komunikasi sebagai berikut: "pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku". Si pengirim pesan dapat berupa seorang individu, kelompok, atau organisasi. Begitu pula dengan si penerima pesan. Istilah proses sendiri maksudnya adalah komunikasi berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus menerus, berubah-ubah dan tidak berhenti. Proses komunikasi merupakan proses yang bersifat timbal balik karena si pengirim dan si penerima saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.

Pada gambar diatas dijelaskan mengenai proses yang paling umum terjadi dalam sebuah komunikasi. Proses dimulai ketika ada variabel yang bernama sender yang memiliki peran melakukan proses *encoding* dengan tujuan menyampaikan pesan melalui suatu medium tertentu. Pada tahap ini *sender* memulai dengan memilih kata, simbol, dan gambar yang merefleksikan maksud dari pesan. Seorang *sender* haru memilih simbol yang tepat agar kemudian pesan yang dikirimkannya bisa dimengerti oleh *target audiencenya*.

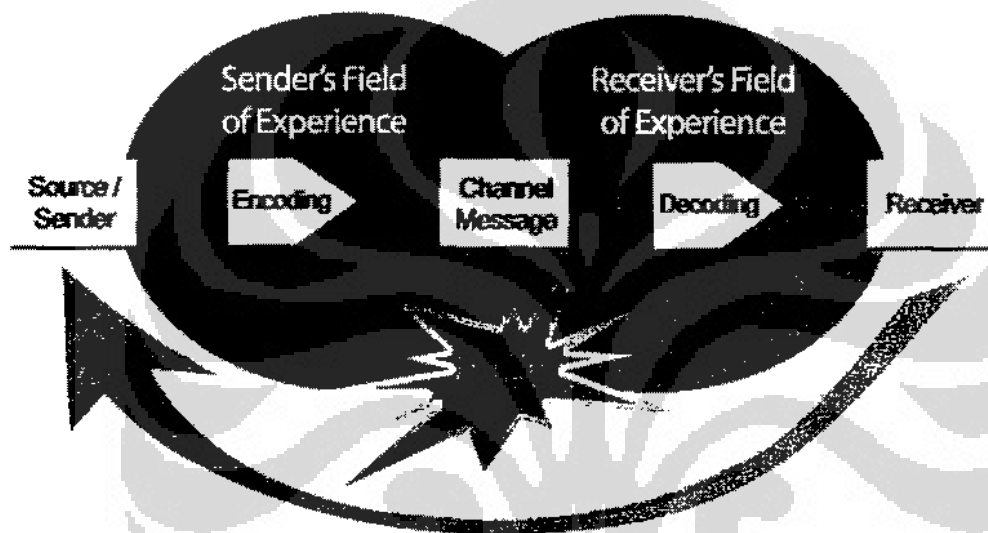
Variabel selanjutnya adalah *channel*. *Channel* adalah cara bagaimana pesan coba disampaikan oleh sumber kepada penerima. Hal ini dapat dilakukan baik secara langsung (tanpa perantara) ataupun secara tidak langsung (melalui perantara). Untuk mendapatkan pesan yang tepat, *sender* harus mempertimbangkan dengan cara apa mereka dapat menyampaikan pesannya, karena hal ini akan berpengaruh sekali terhadap reaksi dan persepsi yang akan muncul dari penerima pesan.

Setelah itu terjadilah proses pengembalian pesan yang dikirim oleh sender kembali menjadi sebuah pemikiran, yang dikenal denga proses *decoding*. Pemikiran inilah yang pada akhirnya diterima sebagai sebuah hasil akhir oleh *receiver*. Adapun beberapa faktor yang dapat membentuk pesan kembali suatu pemikiran diantaranya adakah referensi dari pengalaman, persepsi, sikap dan nilai yang dimiliki oleh *receiver*.

Dalam sebuah proses penyampaian pesan dari *sender* kepada *receiver* sering sekali terjadi suatu distorsi dari apa yang ingin disampaikan dengan apa yang berhasil ditangkap. Penyampaian pesan yang efektif dan tepat terjadi jika pesan yang disampaikan pada saat *encoding* sama dengan pesan yang diterima *receiver* pada saat *decoding*. Suatu kondisi manakala penerima pesan berhasil memahami dan menginterpretasikan secara tepat dan akurat mengenai apa yang coba disampaikan oleh si pengirim pesan.

Dalam proses seperti ini, bisa saja terjadi suatu gangguan yang mengganggu dan bersifat tidak terduga. Variabel yang mengganggu inilah yang disebut dengan *noise*. *Noise*, baik itu bersifat eksternal maupun internal dapat terjadi baik pada tahapan *encoding*, *channel* maupun *decoding*.

Variabel terakhir dalam proses komunikasi ini adalah proses evaluasi yang dapat menjadi bahan pelajaran bagi seorang *sender* melalui respon yang diberikan oleh *receiver*. Respon inilah yang dinamakan dengan *feedback*, sebuah proses timbal balik dari seorang *receiver* kepada *sender* sebagai bentuk reaksi dari pesan yang diterimanya melalui sebuah proses *encoding* dan *decoding*. Melalui proses yang bersifat timbal balik ini, diharapkan dapat terjadi suatu kesepahaman pada tingkat yang lebih baik diantara kedua belah pihak pada kemudian hari.



Sumber: Belch & Belch (2007)

Gambar 2.1 Proses Komunikasi

2.4. Iklan

Dalam kegiatan pemasaran, sekalipun iklan memakan budget yang tidak sedikit, akan tetapi iklan diyakini cukup efektif untuk melaksanakan fungsi-fungsi komunikasi yang kritikal, seperti :

- Memberi informasi

Dalam hal ini iklan membuat konsumen menjadi *aware* terhadap merek (baru), mengedukasi konsumen atas fitur dan benefit suatu merek serta memfasilitasi pembentukan *brand image* yang positif kepada konsumen.

- Membujuk (*persuade*)

Iklan dapat dikatakan efektif jika dapat membujuk konsumennya untuk mencoba produk atau jasa yang dihasilkan.

- Mengingatnkan
Dengan adanya iklan membuat produk atau jasa yang dihasilkan tetap terjaga keberadaannya dalam ingatan konsumen.
- Memberikan nilai tambah (*value added*)
Nilai tambah atas barang atau jasa yang dihasilkan, perbaikan kualitas dan mengubah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan. Yang terakhir dapat dilakukan melalui iklan.
- Membantu / mendukung usaha-usaha perusahaan lainnya.
Iklan dapat digunakan juga untuk menyampaikan usaha-usaha kegiatan pemasaran lainnya seperti menyampaikan *sales promotion* baik itu berupa kupon, potongan harga, undian, dan lain-lain (Shimp, 2000).
Secara umum ada 4 (empat) pihak yang terlibat dalam proses pembuatan

iklan, yaitu :

1. Perusahaan atau organisasi yang beriklan
2. Agen periklanan
3. Perusahaan yang membuat iklan secara teknis misalnya pembuatan film, pemotretan, dan sebagainya
4. Media periklanan seperti majalah, koran, radio, dan televisi.

Perusahaan atau organisasi yang beriklan sangat memegang peranan penting dalam menetapkan konsep yang mendasar dari iklan yang akan dibuat. Dalam hal ini dikenal suatu proses yaitu proses manajemen iklan yang meliputi formulasi strategi dari iklan yang akan dibuat, dan evaluasi penilaian atas efektifitas iklan yang dibuat.

Strategi iklan meliputi 4 (empat) aktifitas utama yaitu :

1. Menentukan *objective* iklan
2. Penyusunan anggaran iklan
3. Menentukan pesan yang ingin disampaikan
4. Memilih media iklan dan *vehicle*-nya

Terakhir adalah bagian yang paling kritis dari proses manajemen iklan yaitu penilaian atau evaluasi dari iklan yang sudah dibuat. Pada tahap inilah kita dapat mengetahui apakah *objective* iklan sudah tercapai. Dalam proses manajemen iklan, penentuan *objective* iklan diyakini sebagai tahap yang paling

sulit. *Objective* iklan diibaratkan sebagai pondasi yang melandasi keputusan-keputusan berikutnya, karena :

1. Merupakan ekspresi dari konsesus manajemen perusahaan terhadap suatu merek atau produk tertentu.
2. Berperan sebagai petunjuk dalam penentuan anggaran, menetapkan pesan yang disampaikan serta aspek-aspek strategi periklanan lainnya.
3. Menjadi acuan atau standar dalam mengukur keberhasilan dari iklan (Shimp, 2000).

2.4.1 Media Periklanan

Media adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan seperti televisi, majalah, surat kabar, dll. Menurut Shimp (2000:319) terdapat lima jenis media periklanan secara umum, yaitu:

1. Periklanan di luar rumah (*Out of Home Advertising*)

Adalah bentuk tertua dan periklanan. Walaupun papan iklan (*billboard*) adalah media paling utama dalam jenis ini, tetapi ada berbagai bentuk lain seperti : iklan di tempat pemberhentian bus, tulisan di udara, iklan di kaos oblong, dsb.

2. Surat Kabar (*Newspaper*)

Berdasarkan sejarah, surat kabar pernah menjadi pemimpin dalam media periklanan, tetapi dengan perkembangan teknologi, media elektronik telah menggeser surat kabar dalam penerimaan pendapatan paling tinggi dari iklan. Iklan lokal adalah pendapatan utama bagi surat kabar. Walau demikian, surat kabar telah membantu meningkatkan iklan secara nasional.

3. Majalah (*Magazines*)

Dahulu majalah dianggap sebagai media periklanan massal. Akan tetapi, saat ini majalah yang memfokuskan pada satu hal makin bertambah banyak, dan juga mempengaruhi pembaca yang memiliki minat dan gaya hidup yang sama. Para pengiklan jelas memiliki banyak pilihan dalam menentukan majalah mana yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

4. Radio

Radio dapat dikatakan sebagai media yang wajib, hampir semua rumah memiliki radio, bahkan ada yang memiliki lebih dari 2, dan hampir semua kendaraan roda empat memilikinya. Hal ini menunjukkan radio sebagai media berpotensi tinggi dalam menjangkau konsumen secara luas.

5. Televisi (*Television*)

Televisi juga dapat dikatakan sebagai barang yang wajib dimiliki. Sebagai media iklan, keunikan televisi adalah penyajian yang personal dan demonstrative dan secara luas menjangkau konsumen.

6. Media Interaktif (*Interactive Advertising Media*)

Media konvensional telah membantu pengiklan selama bertahun-tahun, tapi akhir-akhir ini ada usaha pengiklan untuk membuat media iklan yang lebih rendah usaha dan biaya yang dibutuhkan, tetapi memiliki tingkat efektifitas yang lebih baik. Media interaktif lebih baik dalam menangani konsumen dengan memberikan konsumen kontrol penuh untuk memilih iklan mana yang ingin disaksikan olehnya.

2.4.1.1 Media Televisi

Fenomena keberadaan media televisi merupakan salah satu ciri utama dari terbentuknya budaya pop (*pop culture*). Televisi sudah dianggap sebagai media telekomunikasi yang paling sempurna, karena menggabungkan efek visual dan audio yang hanya ada di media radio dan cetak secara parsial. Begitu pula dalam dunia periklanan, televisi dianggap paling memiliki kemampuan untuk bisa menjadi medium yang paling memadai dalam proses penyampaian pesan. Kemampuannya mengkombinasikan gambar-gambar visual, suara, gerakan, dan warna memberikan peluang bagi iklan untuk ditampilkan secara lebih kreatif dan imajinatif.

Media massa sendiri merupakan lembaga yang paling banyak dipercaya dalam hal penyampaian pesan politik, paling tidak oleh 31 % dari responden sebuah survey LSI (Lembaga Survey Indonesia) mengenai media dan partai pada bulan September 2008. Secara lebih spesifik, media televisi dianggap sebagai pemegang peranan paling besar dalam proses pencitraan aktor politik, baik perseorangan ataupun partai. Sehingga hanya mereka yang memiliki kemampuan

untuk mengakses media televisilah yang dianggap mampu untuk melakukan pendekatan komunikasi paling cepat dan masif kepada publik.

2.4.1.2 Kelebihan dari Iklan Televisi

Beberapa kelebihan iklan televisi menurut Jefkins (1984:110-112):

1. Kesan Realistik

Karena Sifatnya yang visual, dengan kombinasi warna, suara dan gerakan, maka iklan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul-tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam.

2. Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang lebih santai dan rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (misalkan dibandingkan dengan iklan berupa poster di jalanan). Perhatian terhadap iklan ini bisa menjadi lebih besar manakala materinya dibuat dengan standar teknis yang baik dan menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai *endorser*-nya.

3. Repetisi/Pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga berulang kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat. Hal ini memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya (*wide coverage*), dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bisa tertanam di benak *audience*. Dewasa ini, para pembuat iklan cenderung membuat iklan dengan versi yang pendek, dengan harapan ketika ditayangkan berulang-ulang para pemirsa tidak segera bosan karenanya.

4. Pemilahan Area Siaran (*Zoning*) dan Jaringan Kerja (*Networking*) yang Mengefektifkan Penjangkauan Masyarakat.

Sebuah iklan dapat menggunakan satu atau kombinasi dari banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya. Bahkan dimungkinkan

terjadinya suatu jalinan kerjasama antara pembuat iklan dengan semua stasiun televisi.

5. Terkait Dengan Media Lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan dalam waktu cepat, akan tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, iklan tersebut bisa dipadukan dengan majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi.

Sementara itu, menurut Khasali (1992:121-122) secara kontekstual, televisi memiliki kekuatan sebagai berikut:

✓ Efisiensi Biaya

Banyak Pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.

✓ Dampak yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus: pengelihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan bahkan humor.

✓ Pengaruh yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi karena dianggap sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih memberikan kepercayaan pada perusahaan yang mengiklankan produknya daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

2.5 Efektivitas Iklan

Teori paling klasik dalam hal menjelaskan mengenai efektifitas sebuah iklan adalah model *hierachy of effect* yang menjelaskan tahapan-tahapan konsumen dalam hal membeli sebuah produk. Model ini sendiri dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961.

Menurut *Hierarchy of effects model*, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk/merek tertentu diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dan akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

Pada fase awal, *awareness*, berasal dari ditangkapnya informasi tentang merek dan produk oleh konsumen, baik oleh usaha yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam aktivitasnya (baik sengaja maupun tidak sengaja mencari) ataupun oleh aktivitas proaktif pengelola produk/merek untuk mengkomunikasikan produk.

Karena itu, definisi loyalty pada teori *hierarchy of effects* tidak sebatas *aware* terhadap produk, tetapi juga pelanggan perlu mengetahui *knowledge* dari produk. Artinya, perusahaan perlu membuat pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari *functional benefit* sampai dengan *emotional benefit* yang akan diterimanya. Dengan mengetahui semua informasi atau *knowledge* mengenai produk, maka pelanggan akan merasa dihargai dan akan lebih menghargai produk tersebut maupun perusahaannya.

Setelah fase tersebut, maka preferensi terhadap produk akan semakin kuat. Pelanggan akan cenderung memilih produk yang kita tawarkan dibandingkan produk lain. Di sinilah peran komunikasi dan strategi diferensiasi maupun *positioning* diperlukan. Karena pelanggan akan lebih mudah membedakan dan memahami kelebihan produk.

Pada fase berikutnya, perusahaan perlu membuat pelanggan agar menjadi *interest* terhadap produk. Tahapan ini bertujuan untuk membuat pelanggan merasa tertarik dan berkeinginan kuat untuk menggunakan produk. Caranya, tentu dengan strategi komunikasi yang tepat, yang mampu merangsang rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki konsumen terhadap produk.

Setelah konsumen merasa *interest*, maka secara intensif akan selalu memperhatikan produk. Hal ini terjadi setelah ada pemahaman terhadap produk, mulai dari manfaat yang bisa didapatkan termasuk identitas dari produk maupun mereknya. Akibatnya, konsumen telah berada pada tingkat ketertarikan yang kuat yang menyebabkan konsumen secara intensif tidak dapat melepaskan ketertarikannya dari produk.

Pada tingkatan berikutnya, berdasarkan perilaku manusia pada umumnya, maka konsumen akan tergerak untuk mencoba (*trial*) produk. Di tahap ini, konsumen akan mencari tahu apakah produk yang dikomunikasikan benar-benar sesuai dengan informasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan merasakan produk secara langsung, akhirnya konsumen dapat memutuskan apakah ia akan terus melakukan pembelian atau hanya cukup sekali atau beberapa kali mencoba.

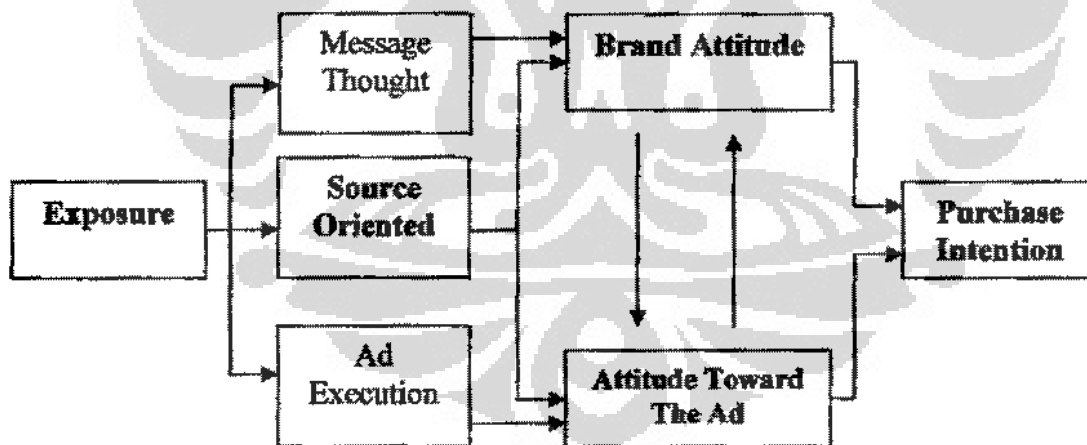
Pada perkembangannya, berkembang banyak model baru sebagai bentuk kritik terhadap model *hierarchy of effect* ini. Model ini dianggap melakukan simplifikasi terhadap aspek psikologis seorang manusia yang pada kenyataannya sangatlah kompleks. Diantaranya adalah penjelasan mengenai bagaimana perilaku seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang berkategori *low involvement* dan *high involvement*. Dalam membeli sebuah produk *low involvement* biasanya konsumen dapat bereaksi lebih spontan dalam memutuskan untuk membeli. Sementara konsumen akan cenderung lebih berhati-hati dalam hal membeli produk yang masuk dalam kategori *high involvement*. Pembelian terhadap produk *high involvement* biasanya akan didahului oleh proses berpikir, perasaan suka, dan evaluasi sebelum menjatuhkan suatu pilihan.

Sementara itu model-model persuasi (Simmons: 1976) menyebutkan bahwa pengaruh iklan pada konsumen akan terjadi menurut hirarki persuasi yang dimulai dari *cognitive-affective-conative (behaviour)* yang semenjak 1961 dikatakan sebagai *hierarchy of effect* (Lavidge dan Steiner, 1961; Palda, 1966;

Barry dan Howard, 1990). Akan tetapi, terdapat ide yang menentang dan mengatakan bahwa yang terjadi justru *purchase-experience-memory* sama dengan *behavior-affective-cognitive*.

2.6 Cognitive Respond Model

Secara ideal ada tiga kategori dasar yang biasa digunakan oleh peneliti untuk mengukur faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan *attitude* dan *attention*. 3 faktor itulah yang diidentifikasi oleh Belch dan Belch (2007) dalam *cognitive respond model*. Teori ini lebih mengedepankan proses kognitif dari audience dalam melakukan proses terhadap informasi yang diterima dari sumber. Tiga kategori dasar tersebut adalah penilaian terhadap *Product/Message*, penilaian terhadap *Source* dan penilaian terhadap *Ad Execution* sebagai pembentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan fokus kepada peran dari *source thought* dalam pembentukan *brand attitude* dan *attitude toward the advertising* dan mengerucut pada pengaruhnya terhadap *intention to vote*.



Sumber: Belch & Belch (2007)

Gambar 2.2 Cognitive Respond Model

2.6.1 Peran *Source* (Nara Sumber) Dalam Sebuah Iklan

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figure utama penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara utama dalam hal menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang

menarik biasanya akan berkorelasi positif terhadap persepsi audience terhadap produk tersebut. Sosok yang menjadi nara sumber dalam sebuah iklan sering dikenal dengan sebutan *endorser*.

Proses pemilihan seorang nara sumber haruslah dilakukan secara berhati-hati dengan memperhitungkan persepsi dari *audience* yang akan timbul. (Belch dan Belch 2007: 172) Ada beberapa faktor dari nara sumber yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku *audience* sebagai calon pemilih, diantaranya adalah:

- a) *Source credibility*, menggambarkan persepsi audience terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman relevan yang dimiliki nara sumber mengenai brand dari produk yang diiklankan serta kepercayaan *audience* terhadap nara sumber untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu (a) *expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
- b) *Source attractiveness*, nara sumber dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan. Daya tarik dari nara sumber ini dapat berupa: (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berhubungan dengan kesamaan yang dimiliki dengan sosok nara sumber. Kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya
- c) *Source Power*, adalah kekuatan karisma yang dipancarkan oleh nara sumber sehingga dapat mempengaruhi persepsi, pemikiran, bahkan tingkah laku audience karena pernyataan atau pesan dari sang nara sumber

Secara umum fungsi dari seorang nara sumber adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri *audience*. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling mempengaruhi dalam menanamkan *brand image* kepada *audience*,

seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu. (Temporal & Lee, 2001: 39).

Penggunaan nara sumber diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan narasumber. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen. Hal ini mengingat bahwa konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

Dikaitkan dengan perilaku *intention to purchase (vote)*, Daneshvary dan Schwer (2000) dalam penelitiannya yang berjudul *The association endorsement and consumers intention to purchase*, meneliti tentang pengaruh dari asosiasi endorsement terhadap minat beli calon konsumen. Penelitian mereka menjelaskan bahwa asosiasi endorsement terhadap meraih sukses dalam penjualan produk. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa responden berminat kepada produk yang didukung oleh asosiasi *endorsement*. Asosiasi *endorsement* dapat lebih efektif apabila responden lebih sering melakukan interaksi dengan asosiasi tersebut.

2.6.2 Hubungan Antara *Attitude Toward The Ad, Brand Attitude, dan Purchase Intention*

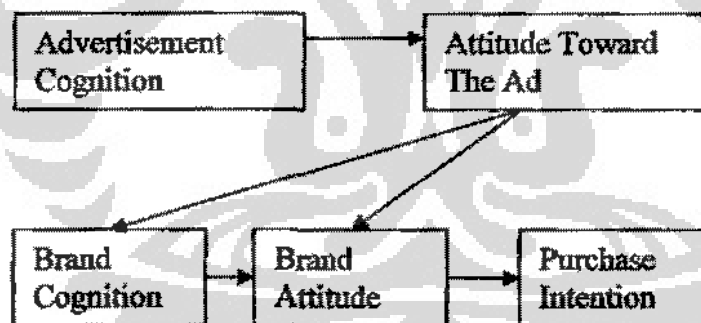
Dewasa ini, riset pemasaran dan komunikasi telah focus kepada adanya variabel *attitude toward the ad, brand attitude* dan *purchase intention* untuk menjelaskan mengenai pengaruh dari iklan terhadap sikap konsumen, baik dalam konteks menjaga sikap positif yang sudah ada ataupun mengubah sikap negative yang terlanjur terbentuk terhadap produk (Belch dan Belch, 2006). Hal ini dianggap penting dalam hal mengukur efektifitas penyampaian sebuah iklan.

Attitude toward the ad sendiri dapat diartikan sebagai rasa suka atau tidak suka dari konsumen terhadap iklan selama iklan tersebut ditayangkan. Variabel ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kandungan pesan iklan,

motivasi konsumen, dan rasa suka konsumen terhadap program televisi di sela-sela penayangan iklan. Didalam mekanisme persuasive ditunjukkan bahwa *attitude toward the brand* akan dipengaruhi oleh efek verbal dan visual iklan, dimana selanjutnya efek verbal dan *attitude toward the ad* akan membentuk *brand cognition*, sedangkan brand attitude akan dibentuk kemudian oleh *brand cognition* dan *attitude toward the ad* (Mowen dan Minor, 1998).

Di sisi lain, *brand attitude* dapat diartikan sebagai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu merek atau produk, sedangkan *purchase intention* adalah dorongan membeli produk yang timbul pada diri konsumen sebagai hasil akhir yang diharapkan oleh pemasar melalui iklan dan berbagai komunikasi pemasaran (Batra, Myera, dan Aacker, 1996,109).

Didalam penelitian ini akan digunakan model *dual mediation* sebagai satu dari empat model kausal yang merepresentasikan hubungan teoritis dari *cognition*, *advertising toward the ad*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Adapun tiga model lainnya adalah *affect transfer model*, *reciprocal mediation model* dan *independent influence model*.



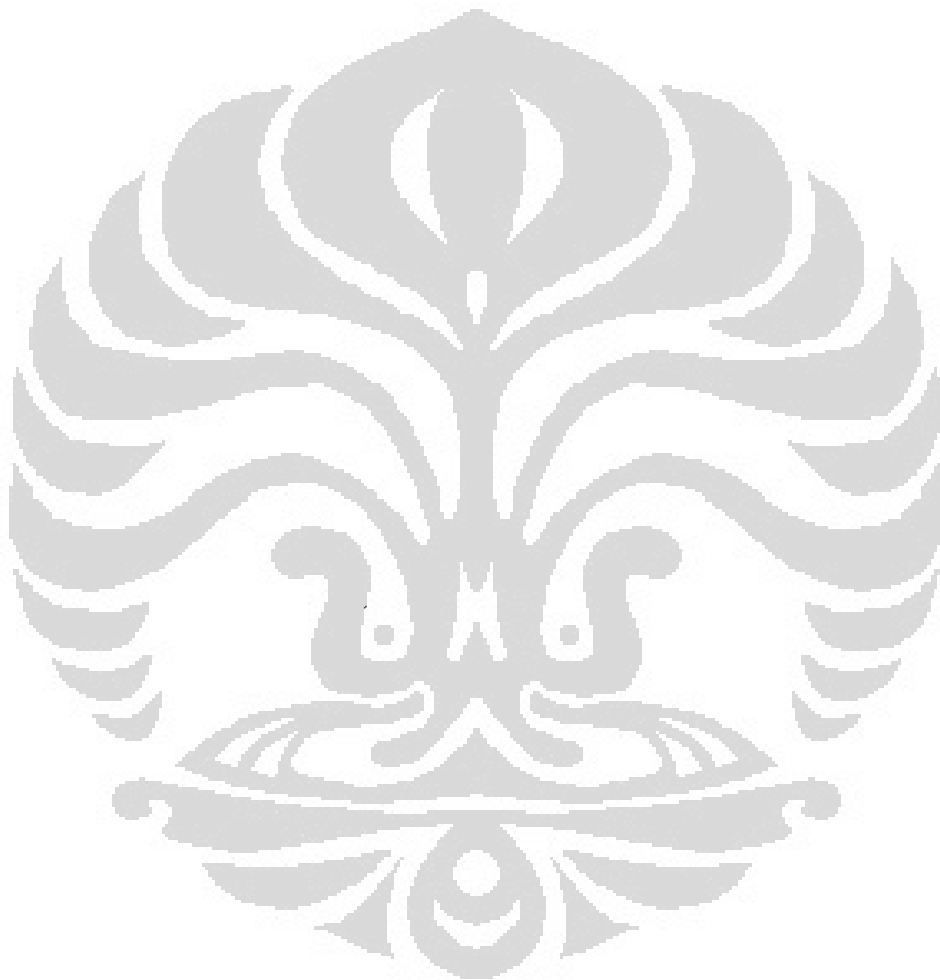
Sumber: Brown dan Stayman (1992)

Gambar 2.3

Model Kausal *Dual Mediation*

Dalam model *dual mediation* digambarkan adanya alur satu arah dari *attitude toward the ad* kepada *brand attitude*, diiringi juga oleh adanya pengaruh tidak langsung dari *advertisement* terhadap *brand attitude*, yaitu melalui *brand cognition*. Hal ini disebabkan oleh adanya respon afektif konsumen terhadap iklan yang mengindikasikan adanya penerimaan konsumen terhadap pesan iklan.

Didalam model ini dua alur tersebut dapat saling terjalin dengan dominasi kekuatan dari salah satunya. Pilihan terhadap *dual mediation* ini diharapkan dapat menghasilkan nilai signifikansi lebih besar untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari *attitude toward the ad* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* (Homer, 1990).



BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

3.1 Profil Singkat Susilo Bambang Yudhoyono

Pria berperawakan tinggi ini lahir pada tanggal 9 September 1949, di sebuah desa bernama tremas, 12 kilometer dari Kota Pacitan. Susilo Bambang Yudhoyono, atau lebih dikenal dengan SBY adalah anak pasangan Soekotjo dan Siti Habibah. Ayahnya Soekotjo, adalah seorang tentara berpangkat pembantu letnan satu (peltu), sekaligus Komandan Komando Rayon Militer (Danramil) yang bertugas di satu kecamatan terpencil di Pacitan.

Masa kecilnya dihabiskan di rumah pamannya, Sasto Suyitno, yang menjadi Lurah Desa Ploso, Pacitan. Hal ini dilakukan demi kelancaran sekolahnya dikarenakan ayahnya yang sering pindah tugas. Menurut Alfred Adler, pakar psikologis, hal ini tentunya berpengaruh dalam pembentukan karakter pribadi seorang SBY, selain analisis psikologis lain yang banyak mengkaitkan sosok SBY sebagai seorang anak tunggal.

Pendidikan dasarnya ia tempuh di Sekolah Rakyat Gajahmada (sekarang SDN Baleharjo 1). Pada masa inilah keinginannya untuk menjadi seorang tentara sudah mulai muncul. Dalam sebuah cerita, keinginan ini kian kental terasa saat kelas V Sd (1961) manakala berkunjung ke AMN (Akademi Militer Nasional) di kampus Lembah Tidar Magelang. SBY merasa bahwa sosok gagah yang selalu berjalalan tegap itulah yang harus ada pada sosok seorang laki-laki..

Semasa SMA, layaknya anak muda lainnya SBY banyak menghabiskan waktunya untuk menyalurkan hobi. Ia membentuk klub voli rajawali, dan kelompok musik bernama Band Gaya Teruna. Dalam kelompok musik itu ia meminkan alat musik gitar, bas, atau menjadi vokalis khusus lagu yang sedih atau sendu. Kondisi inilah yang menjelaskan mengapa SBY senang sekali bernyanyi dalam setiap kampanye yang dilakukannya. Selain itu SBY remaja juga dikenal sebagai penulis puisi, cerpen, dan pemain teater. Beberapa karya puisi dan cerpennya sempat dikirimkan ke Majalah Kunci.

Pada perkembangannya, realita mengharuskan SBY untuk memilih masa depannya. Dan akhirnya dia memutuskan untuk mendaftar masuk Akademi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (Akabri).

3.1.1 SBY dan Karier Militer

Pada awalnya SBY berniat untuk mendaftar di Akabri saat lulus SMA akhir tahun 1968. Keterlambatan mendaftar akhirnya menempatkan SBY sebagai mahasiswa teknik mesin Institut 10 November Surabaya (ITS). Namun, Yudhoyono kemudian memilih masuk Pendidikan Guru Sekolah Lanjutan Pertama di Malang, Jawa Timur. Di Malang ia dapat lebih leluasa mempersiapkan diri masuk Akabri. Tahun 1970 SBY masuk Akabri di Magelang Jawa Tengah, setelah lulus ujian penerimaan akhir di Bandung. Di akhir pendidikan, beliau berhasil menyabet predikat lulusan terbaik Akabri 1973. Ia disemati lencana Adhi Makayasa oleh Presiden Soeharto secara langsung.

Pendidikan militernya dilanjutkan di *Airborne and Ranger Course* di Fort Benning, Georgia, AS (1976), *Infantry Officer Advanced Course* di Fort Benning, Georgia, AS (1982-1983) dengan meraih *honor graduate*, *Jungle Warfare Training* di Panama (1983), *Anti Tank Weapon Course* di Belgia dan Jerman (1984), Kursus Komandan Batalyon di Bandung (1985), Seskoad di Bandung (1988-1989) dan *Command and general Staff College* di Fort Leavenworth, Kansas, AS (1990-1991).

Dalam tugas militernya, ia menjadi komandan pasukan dan teritorial, perwira staf, pelatih dan dosen, baik di daerah operasi maupun markas besar. Karir militer SBY pun termasuk cepas bila dibandingkan dengan rekan-rekan seangkatannya. Dimulai dari Letnan Dua Infantreri tahun 1973, maka pada tahun 1993 ia sudah berhasil menembus pangkat Brigadir Jenderal dan meraih puncak karier militernya sebagai seorang Kepala Staf Sosial Politik (Kasospol) pada tahun 2000.

Dalam kesehariannya beliau juga banyak meluangkan waktunya untuk membaca banyak buku, sehingga sering disebut sebagai 'tentara intelektual'. Tak hanya membaca, jenderal tinggi besar ini juga banyak menuangkan pemikirannya dalam sejumlah buku dan artikel, seperti *Transforming Indonesia: Selected*

International Speechless (2005), *The Making of a Hero* (2005), *Revitalization of the Indonesian economy: Business, Politics, and Good Governance* (2002), dan *Coping with the Crisis-Securing the Reform* (1999). Ada pula *Taman Kehidupan*, sebuah antologi yang ditulisnya pada 2004.

Kehidupan tentara sepertinya memang sulit dilepaskan dalam diri SBY dan keluarga besar. SBY sendiri menikah dengan anak seorang Mayjen Sarwo Edhie Wibowo yaitu Kristiani Herrawati atau akrab dipanggil Ani. Perkawinan mereka pun bersama-sama dengan dua puteri Sarwo Edhie lain yang juga mendapat jodoh tentara. Pernikahan tiga puteri Sarwo Edhie ini dilangsungkan di Hotel Indonesia pada 30 Juli 1976. Anak pertama dari SBY sendiri, Agus Harimurti Yudhoyono, adalah seorang lulusan terbaik Akmil tahun 2000.

3.1.2 SBY dan Karier Politik

Karakter sebagai seorang 'jenderal intelektual' mau tidak mau mengantarkan SBY ke dalam dunia politik yang tidak pernah bisa dilepaskan dari institusi yang bernama TNI. Ditambah lagi dengan jabatan sebagai Kassospol (belakangan diubah namanya menjadi Kepala Staf Teritorial (Kaster) yang harus diembannya pada masa akhir jabatan di dalam militer (1998-1999). Jabatan yang menempatkan posisi dirinya sebagai pemikir dan pembuat konsep bagaimana TNI harus menempatkan diri dalam medan politik tanah air.

Keinginan menggapai cita-cita yang tinggi sebagai seorang KASAD (Kepala Staf Angkatan Darat) atau bahkan Panglima TNI menjadi buyar manakala ia harus memutuskan untuk menerima tunangan Presiden Gusdur untuk menjadi Menteri Pertambangan dan Energi pada 1999, dan kemudian diganti menjadi seorang Menkopolkam pada masa akhir kepemimpinan Gusdur.

Tugas berat pada saat menjadi Menko Polkam saat itu adalah mengembalikan kepercayaan masyarakat dan dunia bahwa keamanan di Indonesia dapat diwujudkan. Faktor keamanan itulah yang sering dijadikan investor asing untuk membatalkan rencana investasinya di Indonesia. Persoalan lainnya adalah upaya untuk menghentikan pertikaian di daerah konflik, yang secara perlahan memperlihatkan kemajuan.

Tantangan terbesar adalah ketika Gusdur pada awal tahun 2001 memintanya untuk membentuk *Crisis Centre*. Dalam lembaga nonstruktural ini Gusdur meminta SBY menjabat sebagai Ketua harian dan menempatkan pusat informasi atau kegiatan (*operation centre*) di kantor Menko Polsoskam. Lembaga baru ini berfungsi untuk memberikan rekomendasi kepada Presiden Wahid dalam menjawab berbagai persoalan. Termasuk diantaranya sikap kepala negara dalam merespons pemberian dua memorandum oleh DPR.

Ketegasan untuk menolak pengeluaran dekrit Presiden Gusdur mengenai pembubaran DPR merupakan salah satu keputusan yang tepat sepanjang karier politiknya. Begitu pula ketika Gusdur akhirnya mengeluarkan maklumat yang menilai negara dalam keadaan darurat politik. SBY juga mengemban tugas berat pada saat berlangsungnya Sidang Paripurna untuk menegakkan keamanan dan ketertiban yang dikhawatirkan banyak pihak bakal menimbulkan konflik di masyarakat. Dengan positioning politik yang elegan SBY berhasil melalui tugasnya untuk menjadi seorang menteri yang dianggap objektif dalam bersikap, tidak memihak kepada yang berkuasa ataupun pihak oposisi.

Pada saat Megawati menggantikan Gusdur, SBY termasuk salah satu orang yang dicalonkan sebagai wakil presiden mendampingi Megawati. Namun ia ditolak pada putaran kedua pemungutan suara di senayan. Pada akhirnya ia dipilih untuk kedua kalinya menjadi seorang Menko Polkam. Pada masa ini, sebenarnya sudah banyak pihak yang mendorong SBY untuk mendirikan partai politik untuk perhitungan politik pada pemilu 2004.

Proses perjalanan SBY sebagai seorang menteri pada kabinet Megawati sendiri sebenarnya berjalan tanpa hambatan pada masa-masa awal. Disharmonisasi antara menteri dan presidennya itu sendiri baru terjadi pada masa-masa menjelang kampanye pemilu 2004. Megawati mulai merasakan adanya ambisi dari 'Mantan Jenderal' ini untuk maju dalam persaingan presiden 2004, ditandai dengan didirikannya Partai Demokrat pada 9 September 2001 yang dianggap akan dijadikan kendaraan politik oleh SBY.

Persaingan dalam satu perahu ini semakin terasa manakala SBY tidak diajak dalam beberapa rapat kabinet. SBY merasa dipinggirkan oleh Megawati sebagai kepala pemerintahan yang sah. Persaingan ini sendiri semakin terbuka

manakala Taufik Kiemas, suami Megawati, mengeluarkan pernyataan sinis mengenai sikap SBY yang dianggap kekanak-kanakan. Buntut dari semua ini adalah mundurnya SBY dari kabinet menjelang kampanye pemilu legislatif 2004.

Pengunduran diri sebagai Menko Polkam dari kabinet dianggap oleh sebagian besar orang sebagai keputusan yang tepat. Keputusan ini ternyata berhasil menaikkan popularitas SBY sebagai salah seorang calon presiden. Hal ini dikarenakan citra SBY yang dipersepsikan oleh media dan masyarakat sebagai orang yang 'teraniaya'. Dukungan dari masyarakat terus terakumulasi dalam waktu singkat pada masa menjelang pemilu.

Pemilu legislatif menunjukkan bahwa Partai Demokrat, sebagai kendaraan politik SBY berhasil menempati posisi ke-5 dengan perolehan suara 8.455.225 atau sekitar 7,45%. Hasil yang cukup meyakinkan bagi sebuah partai baru untuk memajukan ketua dewan pembinanya sebagai seorang calon presiden, mengingat bahwa persyaratan *presidential treshold* saat itu hanya 3% kursi atau 5% suara (aturan peralihan UU Pilpres no. 23 tahun 2003). Walaupun begitu, SBY merasa perlu dibangun suatu koalisi dengan partai lain, diantaranya dengan PBB (Partai Bulan Bintang) dan PKPI (Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia). Sementara itu, pilihan Cawapres jatuh kepada Jusuf Kalla, seorang pengusaha sekaligus politisi senior Partai Golkar yang berasal dari Sulawesi Selatan.

Hasil pemilu menunjukkan bahwa SBY-JK berhasil menduduki peringkat pertama dalam dua putaran pemilu. Pada putaran pertama, pasangan SBY-JK berhasil menduduki peringkat pertama dengan perolehan sebesar 36.070.622 (33,58%) mengalahkan Megawati dengan 28.186.780 (26,24%), Wiranto-Solahuddin Wahid dengan 23.827.512 suara (22,19%), Amien Rais-Siswono Yudhohusodo dengan 16.042.105 suara (14,94%) dan terakhir Hamzah Haz-Agum Gumelar dengan perolehan 3.276.001 suara (3,05%).

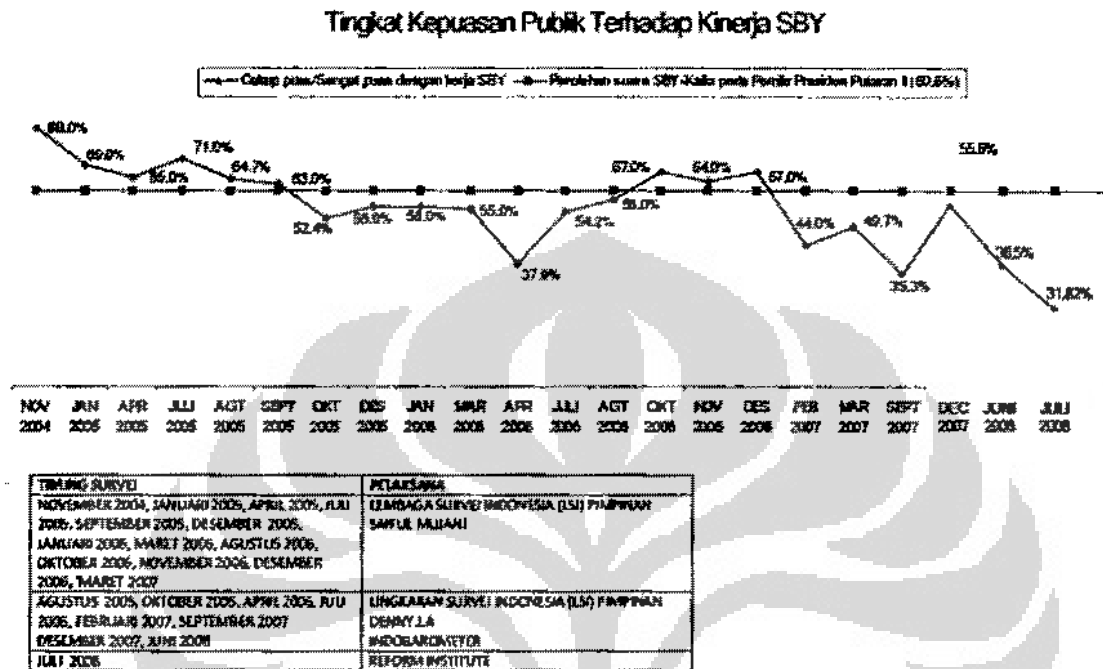
Pada putaran kedua yang hanya menyisakan dua pasangan, SBY-JK lagi-lagi berhasil menempati urutan pertama dengan perolehan sebesar 69.266.350 (60,62%) mengalahkan pasangan Megawati-Hasyim Muzadi yang hanya memperoleh 44.990.704 suara (39,38%). Hasil yang mengukuhkan posisi SBY sebagai presiden RI ke-6. Sebuah puncak raihan prestasi seorang anak desa pacitan melalui sebuah proses perjalanan hidup yang amat panjang.

3.1.3 SBY Sebagai Presiden RI-6

SBY memulai pemerintahannya dengan tingkat legitimasi yang kuat. Modal dasar legitimasi ini berasal dari suara sebesar 60,62% dan dukungan yang kuat dari parlemen (terkecuali PDIP yang memposisikan diri sebagai oposisi). Tingkat dukungan yang menyiratkan sebuah stabilitas politik pada tingkat tinggi melalui perimbangan baik antara pihak penguasa-rakyat maupun lembaga eksekutif-legislatif. Jalannya roda pemerintahan SBY-JK diprediksi akan berjalan mulus sampai dengan lima tahun kedepan.

Pada kenyataannya, pemerintahan ini tidak berjalan semulus yang diperkirakan. Seratus hari pertama pemerintahan SBY banyak diisi dengan berbagai kritik yang muncul baik dari lawan politik ataupun *pressure groups* (LSM, Gerakan Mahasiswa, dll) yang menyatakan tidak puas terhadap kinerja pemerintahan, terutama di bidang penegakan hukum. Kasus penyuapan BNI oleh Adrian Woworuntu terhadap Brigjen Ismoko menjadi sasaran tembak yang membuktikan kegagalan pemerintahan SBY-JK dalam masa awal pemerintahannya. Kritik-kritik ini biasa muncul dalam pemerintahan baru di negara manapun. Evaluasi terhadap kerja 100 hari pemerintahan sudah menjadi tradisi tersendiri yang harus dihadapi oleh pemimpin yang terpilih.

Gambar 3.1 Kompilasi Survey Tingkat Kepuasan Publik Terhadap Kinerja SBY



Diolah Dari Berbagai Sumber olah Charta Politika Indonesia

Tantangan lainnya adalah terjadinya bencana tsunami aceh pada 26 desember 2004. Bencana yang memakan korban lebih dari 200 ribu orang ini menjadi sebuah ujian yang sangat berat disaat pemerintahan bahkan belum genap berusia 100 hari. Dalam kasus ini pemerintahan SBY dianggap berhasil melakukan tindakan penanggulangan yang bersifat komprehensif. Hal ini mungkin sekali terjadi dikarenakan latar belakang SBY sebagai militer yang memiliki tingkat sensitifitas lebih tinggi dibandingkan dengan warga sipil. SBY dianggap berhasil melakukan koordinasi, baik pada skala nasional ataupun internasional untuk menanggulangi bencana besar ini.

Akan tetapi tantangan politik terbesar SBY terjadi pada bulan maret dan oktober 2005. Bulan-bulan dimana pemerintah memutuskan untuk menaikkan harga BBM. Pada 1 maret BBM dinaikkan sebesar 29%, sementara pada bulan oktober BBM bahkan mengalami kenaikan sebesar 100%. Suatu sejarah dalam pemerintahan Negara kita dimana BBM mengalami kenaikan sebanyak dua kali hanya dalam jangka waktu satu tahun.

Sudah menjadi suatu tradisi bahwa kenaikan BBM akan berdampak politik yang sangat besar, selain dari dampak ekonomi yang ditimbulkannya. Kebijakan mengenai BBM selalu menjadi isu politik yang berpengaruh besar terhadap perspsi publik kepada pemerintahan yang berkuasa. Bahkan tidak jarang proses revolusi kekuasaan bermula dari kenaikan harga BBM yang dianggap bersentuhan langsung dengan kebutuhan rakyat di tingkat *grass root*. Secara drastis popularitas SBY menurun tajam oleh karena kekecewaan dari masyarakat yang menganggap bahwa kebijakan pemerintahan tidak lagi berpihak kepada rakyat.

Tantangan lain adalah manakala merebak isu mengenai isu flu burung terjadi dalam skala nasional. Wabah flu burung ini sebenarnya merupakan efek turunan dari yang terjadi pada skala global. Proses penanganan yang terkesan lambat berimplikasi pada persepsi publik yang berkorelasi negatif terhadap pemerintahan SBY. Tingkat kepuasan publik terhadap SBY bahkan mencapai titik terendah, yaitu sebesar 37,9%. Angka ini bisa dikatakan sudah mencapai batasan psikologis yang menciderai legitimasi pemerintahan SBY dimana pada awal pemerintahannya berhasil mendulang tingkat kepercayaan publik sampai dengan 80%.

Rentang waktu selanjutnya pemerintahan SBY berhasil menarik kembali kepercayaan publik padanya. Pada bulan mei-oktober 2006 ini terdapat beberapa kejadian yang kemudian meningkatkan kembali performa SBY di hadapan publik. Diantaranya adalah penanggulangan bencana alam di Yogyakarta yang terkoordinasi dengan baik dan dinominasikannya SBY sebagai salah satu kandidat penerima nobel perdamaian. Penominasian SBY ini dianggap sebagai buah kinerja pemerintahannya dalam menyelesaikan proses perdamaian di aceh. SBY dianggap berhasil dalam melakukan pekerjaan di bidang pertahanan dan keamanan. Tingkat kepercayaan publik berhasil merangkak naik sampai dengan diatas angka 50% (Charta Update Edisi V: 2008).

Tahun 2007 adalah masa penurunan kepercayaan publik kepada SBY. Dimulai pada bulan Februari 2007 trend kepercayaan publik terhadap SBY terus turun dikarenakan beberapa isu di tingkat nasional. Diantaranya adalah penanganan lapindo yang dirasakan berlarut-larut, berpuncak pada dikeluarkannya perpres no 14 tahun 2007 yang dianggap merugikan kepentingan korban lumpur

di Sidoarjo. Dalam Perpres ini dikatakan bahwa PT Lapindo hanya berkewajiban membeli tanah dan bangunan masyarakat sesuai dengan peta area terdampak tanggal 22 Maret 2007 dengan akta jual beli kepemilikan tanah yang disahkan pemerintah (pasal 15 ayat 1). Substansi ini dianggap tidak masuk akal mengingat dampak dari lumpur Lapindo ini yang terus meluas.

Selain itu muncul pula isu mengenai korupsi pada program BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Kejadian ini cukup menampar pemerintahan SBY, mengingat program BOS ini merupakan salah satu pilar utama kebijakan sebagai kompensasi dari kenaikan BBM. Hal lain yang banyak dilakukan pada tahun 2007 ini adalah menjamurnya program pemekaran daerah sebagai kelanjutan dari proses otonomi daerah. Banyak sekali daerah-daerah, terutama tingkat kabupaten yang dimekarkan pada tahun ini.

Titik nadir terendah SBY sendiri sebenarnya terjadi pada bulan Juni 2008. Masa dimana untuk ketiga kalinya pemerintahan SBY mengeluarkan kebijakan kenaikan BBM. Hal ini sebenarnya dikarenakan kondisi krisis ekonomi global yang disebabkan disebabkan juga oleh naiknya harga minyak dunia secara drastis. Harga minyak dunia yang sempat mencapai angka 140 dollar/barrel dirasakan semakin membebratkan anggaran subsidi dari pemerintah yang bisa membahayakan defisit dari APBN (Charta Update Edisi V: 2005).

Akan tetapi di bidang lain, pemerintahan SBY juga melakukan gebrakan yang berkorelasi positif terhadap persepsi masyarakat. Penegakan di bidang hukum melalui KPK, yang sebenarnya merupakan komisi tinggi Negara yang tidak berada di bawah pemerintahan eksekutif. Di bawah kepemimpinan ketua baru, Anthasari Azhar, KPK berhasil melakukan penangkapan terhadap banyak anggota legislatif, yudikatif, sampai dengan pengusaha hitam yang selama ini dikenal tidak tersentuh oleh hukum. Yang paling fenomenal adalah penangkapan besan SBY, Aulia Pohan yang diindikasikan terlibat kasus korupsi penyaluran uang BI kepada beberapa anggota DPR. Kondisi ini dipersepsikan oleh publik sebagai bentuk konsistensi penegakan hukum pemerintahan SBY yang tidak pernah dilakukan oleh pemerintah sebelumnya.

Menjadi masalah manakala isu ekonomi ternyata lebih bersifat sensitif dikaitkan dengan persepsi publik terhadap kinerja suatu pemerintahan. Isu

ekonomi dianggap menjadi isu paling superior dikaitkan dengan kebutuhan dari suatu masyarakat. Keberhasilan pada bidang hukum, pertahanan-keamanan dan politik menjadi tertutupi tanpa diikuti kinerja di bidang perekonomian. Tidak heran kalau pemerintahan SBY lebih diingat sebagai pemerintahan yang menaikkan 3 kali BBM dibandingkan sebagai pemerintahan yang konsisten melakukan kebijakan pemberantasan korupsi. Kondisi inilah yang menyebabkan sampai dengan tahun 2008 trend kepuasan publik terus mengalami penurunan.

Secara menyeluruh dapat dikatakan bahwa SBY memiliki modal kuat untuk maju kembali menjadi seorang calon presiden pada pemilu 2009 diatas semua kontroversi kebijakannya. Hal ini didukung oleh kenyataan survey yang masih memosisikan dirinya menjadi kandidat kuat untuk maju kembali.

3.1.4 SBY dan Partai Demokrat

Kekalahan SBY dalam proses pemilihan wakil presiden saat naiknya Megawati banyak disesalkan banyak pihak. Kekalahan SBY dikatakan sebagai akibat dari sistem pemilihan tidak langsung yang dianggap tidak mengakomodir aspirasi masyarakat secara nyata. Konstelasi politik seperti inilah yang kemudian disikapi oleh para pendukung SBY mengenai perlunya dibangun kendaraan politik sendiri guna mendukung SBY untuk maju dalam pemilu-pemilu berikutnya.

Banyak yang mengatakan bahwa sebenarnya, SBY sendiri hanya berambisi untuk menjadi seorang wakil presiden. Akan tetapi hal ini dianggap sebagai ambisi yang terlalu kecil dimata para pendukungnya. Berbekal beberapa hasil polling opini publik, beberapa orang terpanggil nuraninya untuk memikirkan bagaimana sosok SBY bisa dibawa menjadi Pemimpin Bangsa dan bukan direncanakan untuk menjadi Wakil Presiden RI tetapi menjadi Presiden RI untuk masa mendatang. Hasilnya adalah beberapa orang diantaranya saudara Vence Rumangkang menyatakan dukungannya untuk mengusung SBY ke kursi Presiden, dan bahwa agar cita-cita tersebut bisa terlaksana, jalan satu-satunya adalah mendirikan partai politik (Faizal: 2005).

Selanjutnya pada tanggal 20 Agustus 2001, Vence Rumangkang yang dibantu oleh Drs. Sutan Bhatogana berupaya mengumpulkan orang-orang untuk

merealisasikan pembentukan sebuah partai politik. Pada akhirnya, terbentuklah Tim 9 yang beranggotakan 10 (sepuluh) orang yang bertugas untuk mematangkan konsep-konsep pendirian sebuah partai politik yakni: (1) Vence Rumangkang; (2) Dr. Ahmad Mubarak, MA.; (3) Drs. A. Yani Wachid (almarhum); (4) Prof. Dr. Subur Budhisantoso; (5) Prof. Dr. Irzan Tanjung; (6) RMH. Heroe Syswanto Ns.; (7) Prof. Dr. RF. Saragih, SH., MH.; (8) Prof. Dardji Darmodihardjo; (9) Prof. Dr. Ir. Rizald Max Rompas; dan (10) Prof. Dr. T Rusli Ramli, MS. Disamping nama-nama tersebut, ada juga beberapa orang yang sekali atau dua kali ikut berdiskusi. Diskusi finalisasi konsep partai dipimpin oleh Bapak SBY (www.demokrat.or.id).

Untuk menjadi sebuah Partai yang disahkan oleh Undang- Undang Kepartaian dibutuhkan minimal 50 orang sebagai pendirinya, tetapi muncul pemikiran agar jangan hanya 50 orang saja, tetapi dilengkapi saja menjadi 99 (sembilanpuluh sembilan) orang agar ada sambungan makna dengan SBY sebagai penggagas, yakni SBY lahir tanggal 9 bulan 9. Pada tanggal 9 September 2001, bertempat di Gedung Graha Pratama Lantai XI, Jakarta Selatan dihadapan Notaris Aswendi Kamuli, SH., 46 dari 99 orang menyatakan bersedia menjadi Pendiri Partai Demokrat dan hadir menandatangani Akte Pendirian Partai Demokrat. 53 (lima puluh tiga) orang selebihnya tidak hadir tetapi memberikan surat kuasa kepada saudara Vence Rumangkang (www.demokrat.or.id).

Kepengurusanpun disusun dan disepakati bahwa Kriteria Calon Ketua Umum adalah Putra Indonesia asli, kelahiran Jawa dan beragama Islam, sedangkan Calon Sekretaris Jenderal adalah dari luar pulau jawa dan beragama Kristen. Setelah diadakan penelitian, maka saudara Vence Rumangkang meminta saudara Prof. Dr. Subur Budhisantoso sebagai Pejabat Ketua Umum dan saudara Prof. Dr. Irsan Tanjung sebagai Pejabat Sekretaris Jenderal sementara Bendahara Umum dijabat oleh saudara Vence Rumangkang.

Pada perjalanannya partai ini kemudian berhasil menjadi pendatang baru yang memperoleh suara signifikan. Hasil pemilu legislatif 2004 berhasil mengantarkan Partai Demokrat sebagai partai terbesar ke lima dibawah Golkar, PDIP, PKB, dan PPP dengan perolehan suara sebesar 7,45 persen. Perolehan yang cukup dari sisi persyaratan untuk menghantarkan SBY sebagai calon presiden. Dan melalui koalisi hanya dengan dua partai, PKPI dan PBB, SBY

berhasil menempati peringkat pertama dalam pemilihan presiden tahap I dan mengalahkan Megawati pada tahap II untuk menduduki jabatan presiden ke-6.

Dalam perjalanannya, Partai Demokrat juga tidak terlepas dari berbagai konflik internal didalamnya. Salah satunya adalah konflik diantara antara kubu Vence Rumangkang dan Aziddin yang didukung sejumlah Dewan Pimpinan Daerah (DPD), dan kubu Subur Budhisantoso yang didukung Ny Kristiani Herawaty Yudhoyono.

Penyebab utamanya, di samping karena Partai Demokrat yang membesar secara prematur, lahirnya konflik juga tak lepas dari adanya ambisi sebagian pengurus untuk duduk di kabinet. Melalui suatu proses dialektika, partai ini akhirnya tetap bisa bertahan. Di bawah kepemimpinan Hadi Utomo, partai ini berusaha untuk terus mendukung pemerintahan SBY baik di tingkat perlemen maupun di depan mata publik secara langsung. Satu hal yang menjadi ciri khas dari partai ini adalah tingkat popularitas dan elektabilitasnya yang selalu berjalan linier dengan persepsi publik mengenai sosok SBY dan pemerintahan.

Dari sisi survey, partai ini terus berkembang dilihat dari sisi elektabilitasnya. Pada beberapa survey terakhir Lembaga Survey Indonesia (LSI), Partai Demokrat bahkan berhasil menduduki peringkat pertama menggeser dua partai besar lain, PDIP dan Golkar yang menguasai Pemilu 1999 dan 2004. Hasil ini berjalan seiringan dengan tingkat elektabilitas SBY yang juga terus meningkat pada masa-masa menjelang kampanye pemilu.

3.2 Profil Singkat Prabowo Subianto

Letnan Jenderal Prabowo Subianto Djojohadikusumo (Purn), lahir di Jakarta, 17 Oktober 1951. Dia dibesarkan berpindah-pindah di berbagai negara. Sekolah menengahnya diselesaikan di Inggris. Prabowo sendiri lahir dari keluarga yang cukup terpandang. Prabowo lahir dari pasangan Sumitro Djojohadikusumo (Jawa-Islam) dan Dora Sigar (Manado-Kristen). Dalam tubuhnya mengalir darah pejuang, pengusaha, teknokrat, dan politisi. Kakeknya, Margono Djojohadikusumo, pengusaha, pendiri BNI 46 dan Ketua DPA pertama. Ayahnya, Sumitro, ahli ekonomi, teknokrat, politisi beraliran sosialis (PSI) dan pernah menjadi Menteri di zaman Sukarno dan Soeharto. Pa-

mannya, Soebianto dan Soejono adalah dua tentara muda, anggota TKR, cikal TNI. Keduanya, tewas dalam usia muda dalam suatu peristiwa heroik, perebutan gudang senjata pasukan Jepang, di awal perang kemerdekaan (Peristiwa Lengkong, 25 Januari 1946). Nama tengah Prabowo, diambil dari salah satu pamannya tersebut. Pada masa kecil, Prabowo sudah terobesi menjadi militer dan ia gemar bermain dengan ransel militer peninggalan pamannya tersebut.

Pada perkembangannya nama Prabowo besar sebagai seseorang yang berkarier di bidang militer. Dalam bidang militer Prabowo kesuksesan pengembangan kariernya selalu dikaitkan dengan tindakan-tindakan kontroversial yang membuat namanya sulit untuk dilupakan. Sebut saja sepak terjangnya dalam perang di Timor-Timur dan penculikan aktivis yang sering dipersepsikan secara multitafsir oleh para pengamat militer, politik maupun masyarakat. Di satu sisi Prabowo dianggap sebagai tentara yang memiliki kemampuan handal dalam bidang militer, akan tetapi disisi lain sepak terjangnya juga sering diartikan sebagai bentuk karakter yang dianggap berbahaya apabila ia menjadi seorang pemimpin negara ini.

Prabowo menikah dengan Titik pada 8 Mei 1983. Pada saat itu ia masih berpangkat Kapten, dan masih tugas di Kopassus. Pernikahan Prabowo dan Titiek berlangsung setelah hubungan Soeharto dan Sumitro sudah retak. Keretakan keduanya berlangsung berkepanjangan hingga tidak saling bertegur sapa. Pada masa itu, Sumitro terkenal sebagai kritikus Soeharto. Ia, mengkritik sepak terjang bisnis keluarga Cendana.

Pada tahun 2000, muncul kabar Prabowo dan Titiek sudah bercerai. Tapi sampai sekarang, tidak pernah terungkap kapan dan di pengadilan mana pasangan ini bercerai. Prabowo sendiri pernah dikabarkan akan didekatkan dengan seorang Puteri Sultan di Malaysia. Tapi tak pernah ada pernikahan diantara mereka. Sampai sekarang, Titik juga tetap menjanda. Anak satu-satunya pasangan ini, Didi, kini berusia 24 tahun, akan menjadi satu-satunya pewaris pasangan Prabowo-Titik. Sebagai pewaris dua konglomerasi bisnis, sekaligus pewaris dua dinasti politik di Indonesia. (Charta Update Edisi VII: 2008)

Kini Prabowo kembali hadir dalam percaturan politik Indonesia dengan kendaraan yang baru dibentuknya, Gerindra. Sebuah upaya serius dengan

ditopang beberapa organisasi lainnya, seperti HKTI (Himpunan Kerukunan Tani Indonesia dan APPI (Asosiasi Pedagang Pasar Indonesia) untuk satu tujuan; memenangkan Pemilu Presiden Republik Indonesia tahun 2009.

3.2.1 Prabowo Subianto dan Karier Militer

Tamat dari akademi pada tahun 1974, karier militernya cukup cemerlang dan reputasinya bisa dikatakan berjalan mulus. Kerap kali Prabowo mengikuti kursus atau latihan di bidang kemiliteran. Diantaranya adalah Kursus Dasar Kecabangan Infanteri (1974), Kursus Para Komando (1975), *Jump Master* (1977), Kursus Perwira Penyelidik (1977), *Free Fall* (1981), *Counter Terrorist Course* GSC-9 Germany (1981), dan *Special Forces Officer Course*, Ft. Benning U.S.A (1981).

Karier militer Prabowo sendiri memang didominasi oleh banyaknya penugasan di daerah tempur. Dua kali ia memperoleh kenaikan pangkat istimewa; sebuah mekanisme jenjang karier TNI yang diberikan kepada mereka yang berhasil luar biasa. Perlu dicatat, bahwa salah satu diantaranya didapatkan sebelum ia menjadi bagian dari keluarga cendana. Batalyon yang dipimpinnya pada masa itu terpilih menjadi batalyon terbaik.

Pasukan yang dipimpinnya juga beberapa kali mencapai prestasi gemilang, diantaranya berhasil menembak Presiden Fretilin, Nicolao Lobato, dalam sebuah operasi khusus di Timor-Timur pada 1976-1978. pasukannya pula yang berhasil menyergap Panglima Angkatan Bersenjata Fretilin, Somotxo, serta Komandan Sektor Fretilin, Koliman. Ia pun banyak mendapatkan tanda jasa dan penghargaan, diantaranya adalah Satya Lencana Kesetiaan Xvi Tahun, Satya Lencana Seroja Ulangan-III, Satya Lencana Raksaka Dharma, Satya Lencana Dwija Sistha, Satya Lencana Wira Karya, *The First Class the Padin Medal ops Honor* dari Kamboja dan Bintang Yudha Dharma Nararya (A Pambudi: 2009).

Prabowo sering disebut dengan julukan "*the brightest star*", yang ditandai dengan kenaikan pangkat Prabowo yang sangat cepat melampaui kawan-kawan seangkatan dan seniornya di Akabri. Fenomena ini juga ditandai dengan tiga hal lainnya. Pertama adalah operasi pembebasan sandera yang ditahan OPM (Organisasi Papua Merdeka) di Irian Jaya. Operasi ini mendapat liputan luas

media massa dan disetarakan dengan pasukan khusus negara maju seperti SAS Inggris.

Yang kedua adalah keberhasilan misi pendaki gunung tertinggi di dunia, *Mount Everest*. Keberhasilan menancapkan bendera merah putih di Indonesia diajukan sebagai bukti kemampuan Indonesia untuk berprestasi di tingkat dunia. Dan yang terakhir, pemekaran Kopassus menuju postur militer yang lebih besar daripada sebelumnya. Status Kopassus sebagai pasukan elite Indonesia semakin meningkat. Hal ini dibarengi kenaikan pangkat Komandan Kopassus yang berarti kenaikan pangkat Prabowo.

Setelah dinobatkan sebagai komandan Jenderal Kopassus (1996-1998) dan aktif memelopori pemekaran satuan baret merah itu menjadi satuan yang disegani, nama Prabowo mulai diperhitungkan. Sebelumnya ia menjabat sebagai Komandan Peleton Para Komando Group-1 Kopassandha (1976), Komandan Kompi Para Komando Group-1 Kopassandha (1977), Wakil Komandan Detasemen-81 Kopassus (1983-1985), Wakil Komandan Batalyon Infanteri Lintas Udara 328 Kostrad (1985-1987), Komandan Batalyon infanteri Lintas Udara 328 Kostrad (1987-1991), Kepala Staf Brigade Infanteri Lintas Udara 17/Kujang I/Kostrad (1991-1993), Komandan Group-3/Pusat Pendidikan Pasukan Khusus (1993-1995)- Wakil Komandan Komando Pasukan Khusus (1994), dan Komandan Komando Pasukan Khusus (1995-1996).

Dua tahun memangku Komjen Kopassus, Prabowo kemudian langsung menduduki jabatan sebagai Panglima Komando Cadangan Strategis (Pangkostrad), yang hanya dipangkunya selama dua bulan. Posisinya digantikan oleh Letjen Johny Lumintang sebagai Pangkostrad, yang kemudian hanya dalam waktu 17 jam digantikan oleh Jenderal Djamar Chaniago. Pergantian kepemimpinan militer ini dinilai sebagian besar pihak sangat berbau politis sebagai turunan dari jatuhnya Presiden Soeharto yang sekaligus adalah mertua dari Prabowo (Erros Djarot:2007).

Dalam peristiwa ini terjadi suatu ketegangan yang terjadi akibat sikap keras Prabowo untuk tetap bertahan di jabatannya. Ia meminta agar atas nama ayahnya, Sumitro Djojohadikusumo dan mertuanya, Soeharto untuk tetap memberikan waktu tiga bulan baginya menguasai Kostrad. Namun permohonan

itu ditolak, dengan tegas presiden BJ Habibie yang tetap memilih Pangkostrad baru menggantikan dirinya (B.J. Habibie: 2008). Hasilnya adalah penempatan Prabowo sebagai Komando Sesko ABRI, sebelum akhirnya dipensiunkan dini karena dituduh sebagai dalang (*mastermind*) dari aksi penculikan aktivis pada 1996-1998.

Di titik inilah banyak pihak menyebutkan bahwa proses kejatuhan Prabowo secepat proses kenaikan kariernya di bidang militer. Prabowo Subianto harus mengakhiri karier militernya dengan pangkat Letnan Jenderal melalui sebuah kondisi politik yang tidak menguntungkan. Prabowo sendiri kemudian terbang ke Inggris, sebelum bermukim di Yordania. Pada masa inilah kemudian hari-harinya banyak dilalui sebagai seorang pebisnis.

3.2.2 Prabowo, Karier Politik, dan Partai Gerindra

Setelah terjadi kontroversi sejarah yang berakhir dengan pengorbanan karier militernya, Prabowo mengasingkan dirinya di Amman, Yordania dan menekuni kesibukan baru sebagai pengusaha. Praktis pada masa ini, nama Prabowo menghilang dari peredaran, baik dunia kemiliteran maupun politik. Hal ini sepertinya memang sengaja dilakukan untuk memulihkan namanya yang boleh dikatakan telah dipersepsikan negatif pada masa reformasi. Namanya baru muncul kembali di tanah air pada saat menjelang kampanye pemilu 2004.

Kembalinya Prabowo ini dikarenakan adanya sistem baru di Partai Golkar yang dianggap membuka pintu lebar bagi dirinya untuk kembali ke dunia elite Indonesia. Prabowo mengikuti konvensi calon presiden dari Partai Golkar untuk bertarung dengan calon lainnya seperti Akbar Tandjung, Wiranto, Aburizal Bakrie, dan Surya Paloh. Prabowo sempat lolos pada putaran terakhir, akan tetapi kalah dengan dukungan lainnya yang ujungnya dimenangkan oleh Wiranto. Ditengarai bahwa kekalahan Prabowo disebabkan salah satunya oleh politisasi yang dilakukan oleh lawan politiknya terhadap keterlibatan dirinya dalam kasus penculikan aktivis. Akan tetapi proses konvensi ini bisa dikatakan sebagai langkah sukses seorang politisi yang sudah tercoreng namanya oleh sejarah (Eross Djarot:2007).

Kegagalan menjadi capres Partai Golkar sepertinya tidak menyurutkan langkah Prabowo untuk serius memasuki dunia politik Indonesia. Tidak tanggung-tanggung, demi memenuhi ambisi politiknya, Prabowo menyiapkan kendaraan politiknya sendiri, sebuah partai bernama Gerindra (Gerakan Indonesia Raya). Keputusan ini sendiri diikuti dengan pengunduran dirinya sebagai anggota dewan penasehat dan sekaligus sebagai anggota Golkar yang disampaikan dalam jumpa pers pada tanggal 14 Juli 2008. Prabowo mengaku kurang maksimal berkiprah jika tetap bertahan di bawah partai pimpinan Jusuf Kalla.

Hal ini langsung dilanjutkan dengan pernyataan dirinya untuk bersedia dicalonkan menjadi presiden melalui Kongres Partai Gerindra, tanggal 16 Oktober 2008. Platform partai Gerindra ini sendiri adalah ekonomi kerakyatan sebagai bentuk anti thesis dari ekonomi kapitalistik yang dianggap tidak cocok dengan jati diri bangsa Indonesia. Menurut Gerindra, tidak ada pilihan lain bagi bangsa ini kecuali harus menciptakan suasana kemandirian bangsa dengan membangun sistem ekonomi kerakyatan (A. Pambudi:2009).

Prabowo sendiri baru secara resmi bergabung ke Partai Gerindra pada 12 Juli 2008. Pada Kongres Luar Biasa Gerindra I, Prabowo ditetapkan sebagai Ketua Dewan Pembina, selain Moerdiono yang diangkat menjadi Ketua Dewan Penasehat. Keberadaan Prof Suhardi sendiri dianggap hanya kepanjangan tangan dari keberadaan Prabowo sebagai alasan utama dari berdirinya partai. Partai Gerindra sendiri dalam waktu singkat mengkalim telah mendapatkang anggota yang cukup banyak, dengan angka sekitar 5 juta anggota aktif. Berdasarkan pencapaian inilah, partai baru ini berani menargetkan suara sebesar 20% dari seluruh pemilih di Indonesia yang berkisar di angka 170 juta.

Gebrakan melalui kendaraan politik bernama Gerindra ini ternyata juga memiliki dukungan dari organisasi lainnya. Sebagai pendukung, Prabowo juga berhasil menduduki jabatan di berbagai organisasi massa yang jelas segmentasinya. Diantaranya adalah Assosiasi Pedagang Pasar Indonesia (APPI) dan Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI). Dua organisasi besar yang sangat sesuai dengan konsepsi mengenai ekonomi kerakyatan yang coba

dikedepankan oleh seorang Prabowo Subianto dan Partai Gerindra (Charta Update Edisi VII: 2008).

Prabowo berhasil terpilih sebagai Ketua Umum HKTI pada tahun 2004. dalam Musyawarah Nasional (Munas) VI HKTI dan Kongres V Petani 5 Desember 2004 di Jakarta, dia terpilih menjadi ketua umum HKTI periode 2004-2009 dengan perolehan suara 309 suara, mengalahkan Sekjen HKTI Agusdin Pulungan yang hanya memperoleh 15 suara. HKTI sendiri merupakan sebuah organisasi besar dengan berbagai elemen komunitas petani didalamnya.

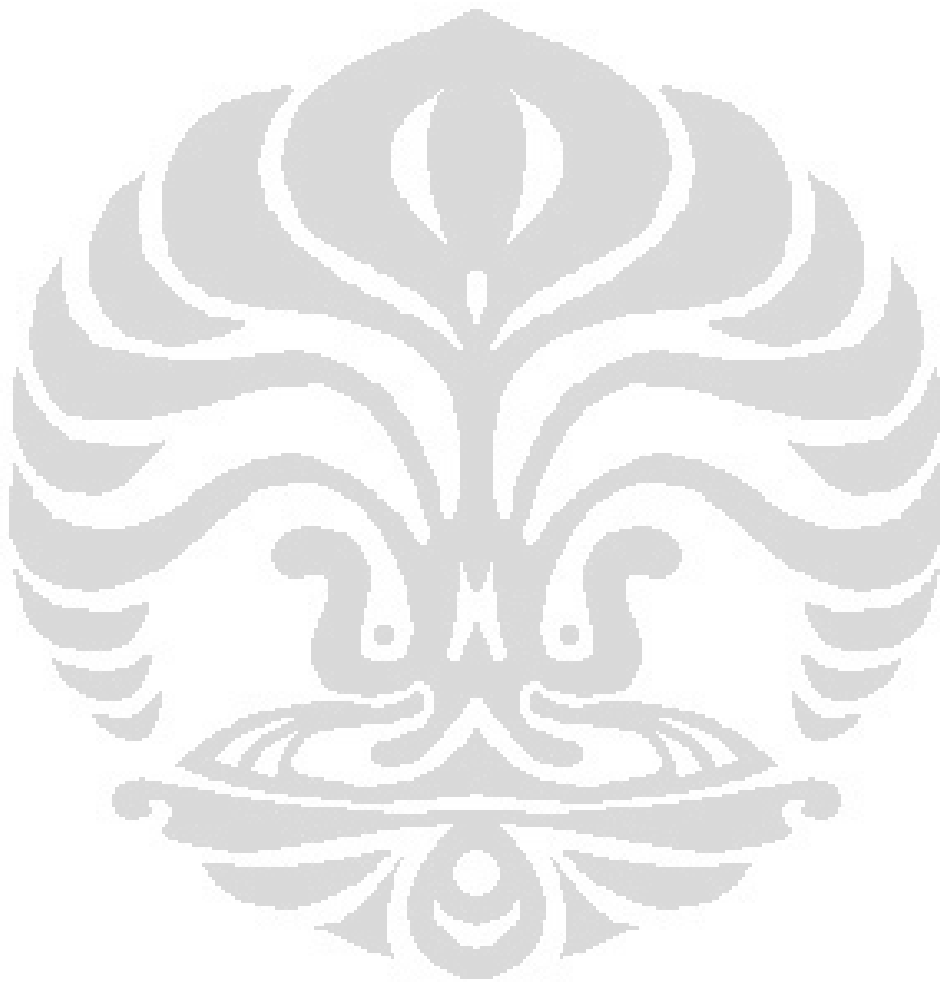
Dukungan Asosiasi Pedagang Pasar Indonesia juga tidak bisa diabaikan. Dari sekitar 12 juta pedagang di seluruh Indonesia, dua juta orang tercatat resmi sebagai anggota perkumpulan ini. Untuk meraih simpati ini bahkan Prabowo menunjukkan perlawanannya terhadap sebuah hypermarket yang akan beroperasi di sebuah bilangan Blok M, Jakarta. Prabowo bahkan mengucurkan Rp 5 Milyar untuk membentuk kpoerasi pedagang yang membutuhkan uang sebesar Rp 10 Milyar. Sebuah upaya yang tidak main-main dalam hal memenuhi ambisi dan visi politiknya.

Upaya yang terintegrasi ini juga diikuti oleh strategi marketing secara serius. Prabowo dan Gerindra tercatat sebagai calon presiden dan partai yang paling gencar menayangkan iklan-iklan di media, terutama media televisi. Beragam jenis iklan dikeluarkan dengan pendekatan marketing modern yang berbeda dengan aktor politik lainnya lakukan. Hal ini secara signifikan berhasil meningkatkan tingkat popularitas dan elektrabilitas dari diri Prabowo dan Gerindra.

Lihat saja hasil survey yang dikeluarkan oleh Lembaga Survey Indonesia yang melibatkan 1.249 responden dan dilaksanakan pada 8-20 September 2008 yang menempatkan Gerindra dengan tingkat elektabilitas sebesar 3,2 persen, jauh diatas partai baru lainnya, Hanura, yang hanya mendapatkan 1,2 persen. Dan di saat yang sama pula, Lembaga Survey Indonesia juga menempatkan posisi Prabowo pada posisi ke-4 sebagai calon presiden dilihat dari tingkat elektabilitas. Dalam waktu singkat Prabowo berhasil melewati Sultan HB X dan Jusuf Kalla.

Kini yang menjadi pertanyaan adalah mengenai keberlangsungan dari tren elektabilitas Prabowo dan Gerindra yang terus menanjak. Apakah ini adalah

suatau fenomena sesaat ataukah memang merupakan turunan dari perilaku pemilih yang sesuai dengan karakter dan visi misi seorang Prabowo Subianto. Dan Pemilu Legislatif 9 April serta Pemilu Presiden pada 9 Juli lah yang bisa memberikan jawabannya.



BAB IV METODE PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

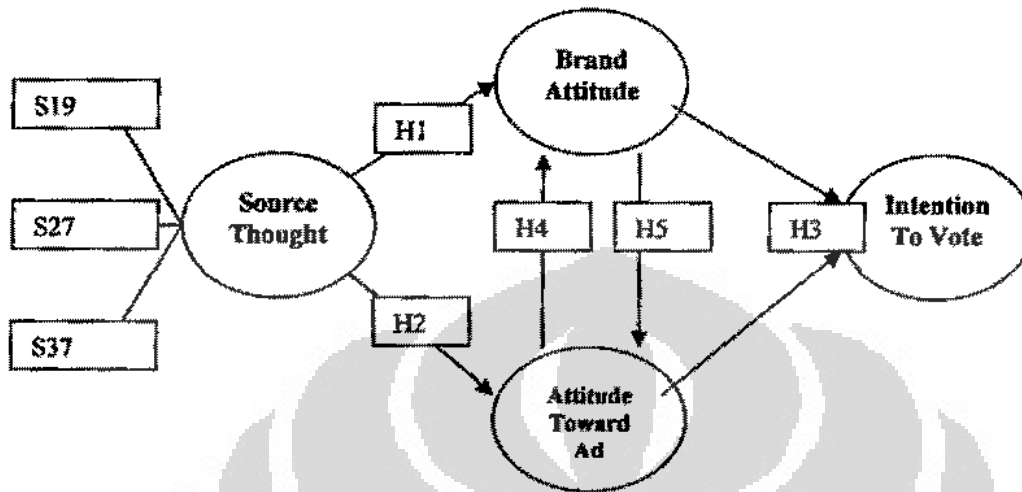
4.1 Model Penelitian

Pada penelitian ini permodelan didapatkan melalui teori *cognitive response*. Model yang biasa digunakan untuk mempelajari proses kognitif dari konsumen terhadap iklan yang mereka lihat. Asumsi dari pendekatan ini adalah pemikiran yang didapatkan melalui iklan menggambarkan proses kognitif atau reaksi konsumen dan membantu membentuk sikap penerimaan atau penolakan terhadap pesan.

Fokus pada penelitian ini ditujukan kepada analisis pengaruh dari *source thought* terhadap variabel *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* yang akan mengerucut pada ketertarikan untuk membeli (*purchase intention*) suatu produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar tercapai suatu kesimpulan mengenai aspek-aspek mana saja dari seorang nara sumber yang harus diperhitungkan oleh suatu partai atau pembuat iklan dalam proses pembuatan sebuah iklan. Sebagai salah satu aspek utama selain aspek teknis yang berasal dari variabel *message thought* dan *advertising execution thought*.

Dalam penelitian ini ada penyesuaian variabel yang dilakukan sebagai bentuk adaptasi dari bidang *political marketing*. *Purchase intention* yang ada di dalam konsep diubah menjadi *intention to vote*. Hal ini sebagai bentuk adaptasi dari tujuan akhir sebuah komunikasi politik yang mengartikan kata membeli (*purchase*) menjadi memilih (*to vote*).

Gambar 4.1 Model
Penelitian



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2009)

a. *Source Thought*

Source thought merupakan persepsi dari *audience* terhadap orang yang menyampaikan pesan di dalam iklan. Variabel ini seringkali disebut sebagai *endorser* dalam sebuah penyampaian pesan. Adapun beberapa dimensi yang dianggap berpengaruh dalam membentuk *source* ini adalah kredibilitas dari penyampai pesan (*credibility*), ketertarikan dari *audience* terhadap penyampai pesan (*attractiveness*), dan karisma (*power*) yang dimiliki oleh endorser tersebut. Persepsi *audience* terhadap *source* ini akan berbanding lurus dengan sikap *audience* terhadap *brand* yang dijelaskan (*brand attitude*) dan terhadap iklan itu sendiri (*attitude toward the ad*). Hipotesis dari *source* ini sendiri adalah:

- ✓ Hipotesis H1 : Semakin tinggi penilaian audiensi terhadap penyampai pesan, semakin tinggi *brand attitude* yang dibentuk
- ✓ Hipotesis H2 : Semakin tinggi penilaian audiensi terhadap penyampai pesan maka semakin tinggi *attitude toward the advertisement* yang dibentuk

b. *Brand Attitude, Attitude Toward the Ad and The Intention to Vote*

Brand attitude merupakan sikap *audience* terhadap *brand* yang ditampilkan dalam iklan. Adapun *brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah partai yang diiklankan dalam kepentingan pemilu legislatif. Sedangkan *attitude toward the ad* merupakan sikap mereka terhadap iklan tersebut. Sementara itu *intention to vote* bisa diartikan sebagai keinginan untuk memilih dari *audience* terhadap partai yang diiklankan tersebut. Pengaruh positif terhadap variabel *brand attitude* dan *attitude toward ad* ini dianggap memiliki pengaruh positif juga terhadap pembentukan sikap untuk memilih (*intention to vote*). Hal ini sesuai dengan metode dalam *cognitive respond model* yang menempatkan *brand attitude* dan *attitude toward ad* sebagai variabel penentu *purchase intention* dikaitkan dengan iklan yang ditampilkan.

Didapat suatu hubungan bahwa *audience* yang memiliki sikap yang positif terhadap *brand* yang dipercaya akan berpengaruh secara linier dalam sikap mereka terhadap iklan. Begitu juga sebaliknya apabila *audience* menyukai iklan dari, maka dianggap dapat mempengaruhi secara linier sikap mereka terhadap *brand* tersebut. Hipotesis terhadap tiga variabel ini adalah:

- ✓ **Hipotesis H3** : Semakin tinggi *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* maka akan berpengaruh positif terhadap pembentukan *intention to vote*
- ✓ **Hipotesis H4** : Semakin tinggi *attitude toward the advertisement* maka akan berpengaruh positif terhadap *brand attitude* yang terbentuk
- ✓ **Hipotesis H5** : Semakin tinggi *brand attitude* maka akan berpengaruh positif terhadap *attitude toward the advertisement* yang terbentuk

4.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran bahan kepustakaan, seperti jurnal ilmiah, buku teks, internet dan beberapa sumber tertulis lainnya yang dapat mendukung penelitian. Sedangkan data primer yang digunakan diperoleh melalui pelaksanaan survey di lapangan.

4.3 Cakupan Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap iklan Partai Demokrat dan partai Gerindra menjelang dalam masa kampanye pemilu legislatif 2009. Penelitian ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan tokoh SBY dalam iklan Partai Demokrat dan Prabowo Subianto dalam iklan partai Gerindra dapat mempengaruhi *intention to vote* dari responden yang diuji

4.4 Variabel Penelitian.

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan tokoh terhadap *intention to vote* ini memiliki dua variabel didalamnya, yakni:

- a) Variabel *Independent* (bebas) adalah penggunaan tokoh SBY dan Prabowo di dalam iklan partai (Demokrat dan Gerindra)
- b) Variabel *Dependent* adalah *intention to vote* dari responden terhadap dua partai; Demokrat dan Gerindra

4.5 Metode Sampling

4.5.1 Populasi Target

Berdasarkan tujuan dari penelitian, populasi yang terpilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa MM-FEUI Salemba dan S1-FISIP Paramadina. Pilihan ini dianggap merepresentasikan responden yang dianggap memenuhi persyaratan sebagai pemilih pada pemilu legislatif tanggal 9 April 2009, (>17 tahun). Responden yang dipilih berasal dari kelas pagi dan malam untuk mendapatkan keragaman dari latar belakang mahasiswa-mahasiswa MM-FEUI dan S1 FISIP Paramadina.

4.5.2 Metode Penarikan Sampel

Metode Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dimana pemilihan unit sampling berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama (Malhotra, 2007). Jenis *non-probability sampling* yang dipakai adalah *convenience sampling*, yaitu metode yang memilih sample dari orang yang paling mudah ditemui atau diakses oleh peneliti.

4.5.3 Ukuran Sampel

Dengan keterbatasan dari waktu dan biaya yang ada, maka jumlah sampel untuk survey lapangan dibatasi pada jumlah 150 orang dari mahasiswa-mahasiswa MM-FE UI dan S1-FISIP Paramadina. Selang kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%.

4.6 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah:

4.6.1 SBY Dalam Iklan Partai Demokrat

Didalam iklan ini SBY dimunculkan dalam awal iklan yang berbicara mengenai perjalanan Partai Demokrat. Iklan ini sendiri dibuat dalam rangkai ulang tahun ke-7 Partai Demokrat. Divisualisasikan SBY bersama ibu Ani Yudhoyono sedang merancang lambang Partai Demokrat pada tanggal 9 September 2001 sebagai tanggal berdirinya Partai Demokrat. Adegan ini kemudian disusul oleh penggambaran mengenai keberhasilan Partai Demokrat meraih posisi ke-5 pemilu legislatif 2004 dengan perolehan 2004 dan keberhasilan menyokong terpilihnya SBY sebagai presiden RI ke-6. Setelah itu ditampilkan para *endorser* yang berasal dari berbagai latar belakang ras yang memberikan testimoni mengenai alasan mereka memilih Partai Demokrat. Secara umum iklan ini ingin menonjolkan peran SBY sebagai pendiri Partai Demokrat dan karakter Partai Demokrat sebagai partai pluralis.

4.6.2 Prabowo Dalam Iklan Partai Gerindra

Iklan ini didominasi oleh tampilan dan ajakan dari Prabowo Subianto yang memperkenalkan adanya partai baru bernama Gerindra. Prabowo ditampilkan sebagai pemimpin yang ingin membawa Indonesia sebagai negara yang lebih kuat dengan membawa isu pendidikan dan penciptaan lapangan kerja melalui suatu gerakan baru di bawah Partai Gerindra. Selain itu Prabowo juga menekankan pesan mengenai partai Gerindra sebagai partai pluralis yang menjangkau seluruh elemen kehidupan bangsa baik dilihat dari sisi keragaman agama ataupun mata pencaharian. Digambarkan beberapa orang yang sedang melakukan ritual dari berbagai agama. Ditunjukkan juga masyarakat dalam kesehariannya dengan

mata pencaharian (diantaranya petani, nelayan, dan pedagang pasar). Iklan ini sendiri bisa dikatakan di *endorse* oleh suara Prabowo dari awal sampai akhir iklan tersebut.

4.7 Desain Kuesioner

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian, dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner untuk menganalisis pengaruh dari penggunaan seorang tokoh dalam sebuah iklan partai terhadap *intention to vote* pemilih.

Format desain kuesioner dalam penelitian ini adalah:

1. Bagian penyaringan (*screening*)

Merupakan pertanyaan awal kuesioner, apakah responden yang potensial memiliki kualifikasi untuk berpartisipasi dalam survei berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu responden yang sudah diperbolehkan untuk memilih secara hukum (>17 tahun)

2. Batang tubuh kuesioner (pertanyaan utama)

Bagian ini merupakan bagian utama dari kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui persepsi responden terhadap penggunaan tokoh SBY dan Prabowo dalam iklan partai yang dipimpinnya sampai dengan pengaruh terhadap pilihan politik mereka pada pemilu legislative nanti. Format pertanyaan-pertanyaan dalam batang tubuh kuesioner dari penelitian ini adalah:

- a) *Close-response question*, dimana format pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui sumber informasi mengenai kedua objek penelitian.
- b) *Scaled-response question*, dimana format pertanyaan ini digunakan untuk mengukur atribut-atribut dari kekuatan nara sumber iklan dari kedua objek penelitian, baik dilihat dari sisi *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

4.7.1 Skala

Dalam menyusun dan mempermudah analisis data, digunakan skala yang dapat mengukur respon dari responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Skala Nominal

Skala yang digunakan untuk memilah beberapa kategori yang tidak saling berhubungan. Yaitu mengenai sumber informasi dan persepsi responden terhadap kedua objek penelitian.

2. Skala Interval

Skala yang digunakan untuk menyatakan tingkat kesesuaian responden dengan atribut-atribut yang dipertanyakan.

4.7.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Laten	Variabel Operasional	Definisi Variabel Operasional	Skala
1	Source Thought	Credibility	Relevansi dari pengetahuan, keahlian dan pengalaman tokoh terhadap produk yang sedang dibicarakan. Selain itu mendapatkan kepercayaan dari audience terhadap apa yang dibicarakan. Biasanya berkaitan dengan aspek <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i>	Likert 5 Scales
		Attractiveness	Ketertarikan terhadap tokoh. Dapat dikarenakan audience yang merasa memiliki kemiripan (<i>similarity</i>), mengenal (<i>familiarity</i>), dan perasaan suka (<i>likeability</i>) tokoh tersebut	Likert 5 Scales
		Power	Persepsi yang terbentuk berdasarkan pada kekuatan karisma yang dipancarkan oleh tokoh tersebut	Likert 5 Scales

2	Brand Attitude	Baik - Buruk - Positif - Negatif - Suka - Tidak Suka	Sikap Audience terhadap produk (partai)	S. Diff 5 Scales
3	Attitude Toward the Advertisement	Baik - Buruk - Positif - Negatif - Suka - Tidak Suka	Sikap Audience terhadap iklan	S. Diff 5 Scales
4	Intention to Vote	Like to Vote	Keinginan untuk memilih partai dalam pemilu	Likert 5 Scales

4.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif atau bersifat survey dengan variabel-variabel seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Pada tahap awal kuesioner akan dilakukan uji *wording* pada tiga puluh responden. Kemudian hasil uji *wording* diperbaiki dan dilakukan pada tiga puluh responden. Kemudian hasil uji *wording* diperbaiki dan dilakukan pengujian pada 150 responden. Setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan pengujian statistic untuk menganalisis semua hipotesa yang ada. Data-data dari kuesioner akan diolah menggunakan software SPSS versi 16 sebagai alat untuk melakukan analisa deskriptif, uji *paired t test*, dan uji regresi.

4.8.1 Analisis *Compare Mean*

Analisa ini dilakukan untuk melihat adanya perbedaan rata-rata pada kedua objek penelitian yang diteliti. Kedua objek penelitian diukur dari sampel responden yang sama sehingga yang dilakukan disini adalah perbandingan penilaian terhadap dua objek. Untuk kebutuhan inilah kemudian dilakukan uji *parametric two-paired sample*, menggunakan *paired t-test*. Tujuannya adalah untuk membandingkan penilaian responden terhadap kedua objek dan menegaskan bahwa penelitian dapat dilakukan.

4.8.2 Analisis Regresi

Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk membentuk sebuah fungsi yang dapat menjelaskan hubungan dari dua variabel, yaitu variabel penjelas/prediktor (x) dan variabel respon (y). Dalam hal ini, Kita tidak mengenal pengelompokan data berikutnya. Dari analisis regresi ini dapat diketahui apakah ada pengaruh signifikan dari satu variabel ke variabel lainnya.

4.9 Profil Demografi Responden

4.9.1 Jenis Kelamin

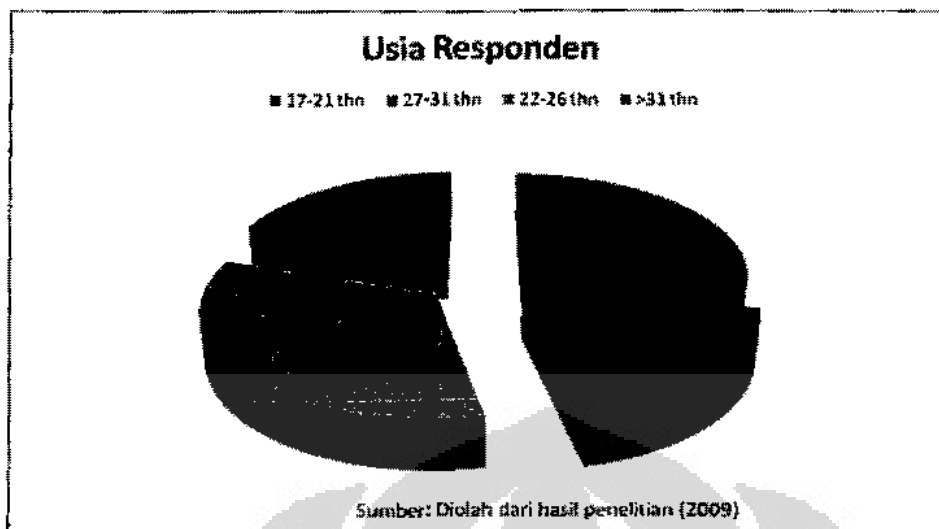
Pada penelitian ini, 150 responden terdiri dari 67% laki-laki serta 33% perempuan. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, menunjukkan bahwa 100 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 50 orang responden berjenis kelamin perempuan.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

4.9.2 Usia Reponden

Pada penelitian ini, responden penelitian terdiri dari empat kelompok usia yaitu kelompok 17-21 tahun, 27-31 tahun, 22-26 tahun serta di atas 31 tahun.



Gambar 4.3 Profil Usia Responden

4.9.3 Latar Belakang Pendidikan Responden

Dalam penelitian, responden terdiri dari lima kelompok latar belakang pendidikan yaitu Ekonomi/Manajemen/Akuntansi, Fisip, Hukum, Teknik dan kelompok Lain-lain.



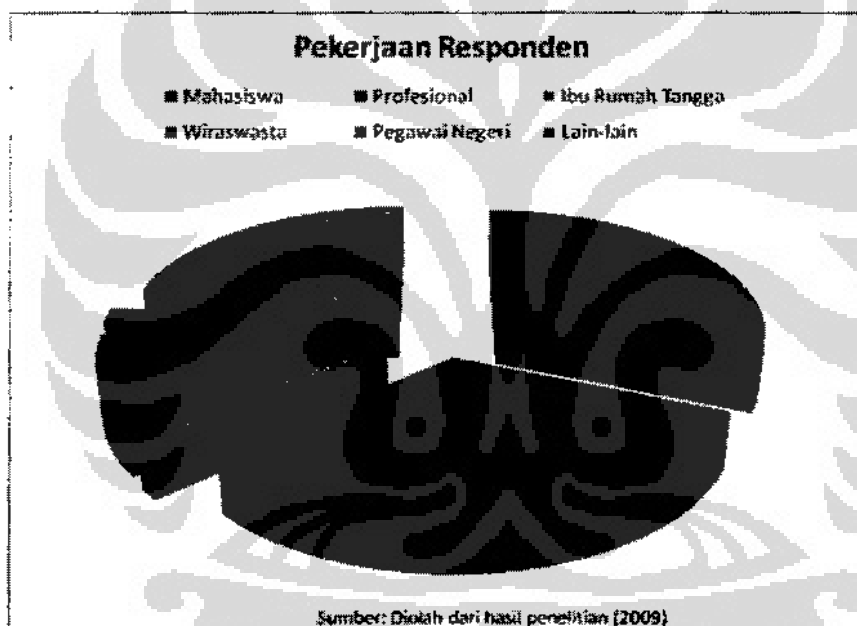
Gambar 4.4 Profil Latar Belakang Pendidikan Responden

Dari gambar di atas, diketahui bahwa responden dengan latar belakang pendidikan FISIP merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 43 orang. Selanjutnya, sebanyak 39 orang berlatar belakang Ekonomi/Manajemen/Akuntansi, 21 orang responden memiliki latar belakang pendidikan Teknik serta enam orang

responden berlatar belakang Hukum. Selain itu, sebanyak 41 (27%) orang responden memiliki latar belakang pendidikan yang beragam seperti Komunikasi, Manajemen Informatika dan disiplin ilmu lainnya.

4.9.4 Pekerjaan Utama Saat Ini

Selanjutnya profil responden berdasarkan pekerjaan utama saat ini, sesuai dengan gambar di bawah terlihat bahwa mayoritas dengan jumlah 48 orang memiliki pekerjaan utama sebagai profesional, setelah itu berturut-turut diikuti oleh 47 orang mahasiswa, 16 orang wiraswasta, tiga orang pegawai negeri, dua orang ibu rumah tangga serta 34 orang responden dengan bidang pekerjaan lainnya.



Gambar 4.5 Profil Pekerjaan Saat Ini Responden

4.10 Profil Behavioural Responden

Pada penelitian ini terdapat dua profil behaviour yang coba didata, yaitu perilaku dari responden dalam mengkonsumsi media dan perilaku responden dalam berpolitik. Data mengenai perilaku konsumsi media dianggap penting karena dianggap memberi pengaruh yang besar bagi responden dalam menerima dan mengapresiasi iklan politik yang ditayangkan di televisi. Hal ini disebabkan karena intensitas informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber informasi yang ada. Perilaku konsumen dalam berpolitik juga dianggap penting karena

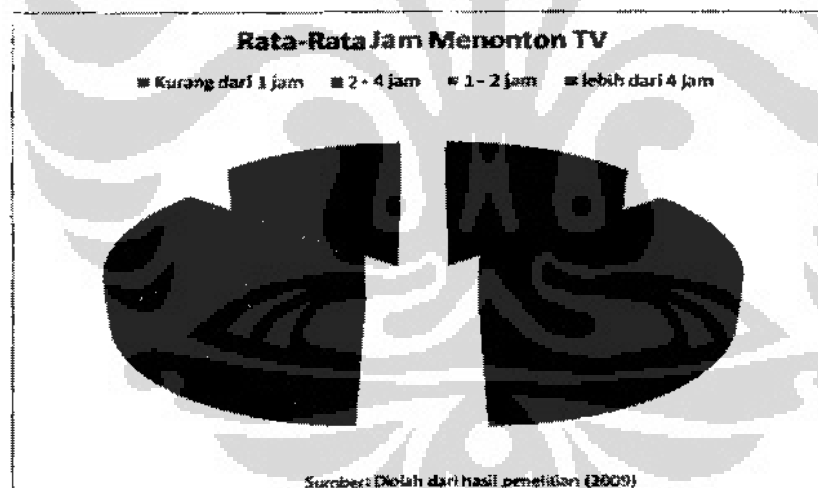
dianggap dapat mempengaruhi persepsi responden dalam membentuk aspek kognitif respon model yang menjadi tujuan dalam penelitian.

4.10.1 Profil *Media Consumption Behaviour*

Pada profil ini, beberapa hal yang dapat didata adalah intensitas dari responden dalam mengkonsumsi media yang ada, baik melalui televisi maupun media yang lain. Selain itu dapat diketahui juga perilaku responden dalam merespon jeda waktu yang digunakan oleh iklan. Didata juga mengenai preferensi dari responden terhadap topik informasi yang mereka konsumsi.

4.10.1.1 Frekuensi Menonton Televisi Setiap Hari

Berdasarkan gambar di bawah, 54 orang menonton televisi 1-2 jam setiap harinya. 53 orang menonton televisi 2-4 jam setiap harinya, 22 orang menghabiskan kurang dari satu jam setiap harinya di depan televisi serta 21 orang menonton televisi lebih dari empat jam setiap hari.



Gambar 4.6 Frekuensi Menonton Televisi Setiap Hari

4.10.1.2 Frekuensi Memindah Saluran Televisi Pada Saat Iklan

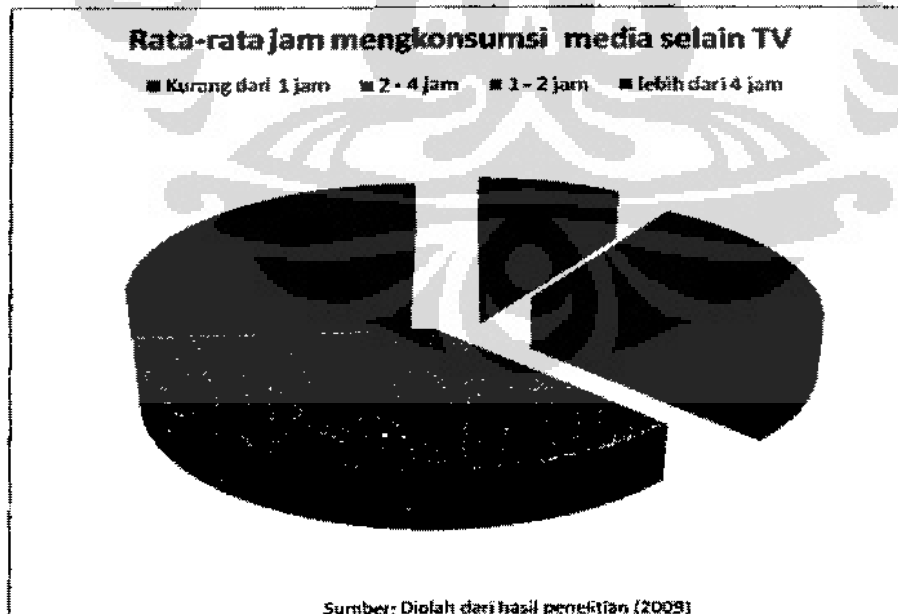
Berdasarkan gambar di bawah, sebagian besar responden memindah saluran televisi pada saat iklan yaitu sebanyak 74 orang. Sedangkan 68 orang mengaku kadang memindah saluran televisinya pada saat iklan dan delapan orang tidak pernah mengganti saluran tv nya ketika iklan.



Gambar 4.7 Frekuensi Memindah Saluran Televisi Pada Saat Iklan

4.10.1.3 Frekuensi Mengonsumsi Media Selain TV

Berdasarkan gambar di bawah, 55 orang mengonsumsi media selain televisi (majalah, koran, internet, dll) 1-2 jam setiap harinya. 42 orang mengonsumsi media selain televisi 2-4 jam setiap harinya dan 14 orang menghabiskan waktunya kurang dari satu jam untuk hal ini. Selain itu sebanyak 39 orang responden menghabiskan waktunya lebih dari empat jam untuk mengonsumsi media selain tv.



Gambar 4.8 Frekuensi Mengonsumsi Media Selain Televisi

4.10.2 Profil *Political Behaviour*

Pada profil ini beberapa hal yang didata adalah pengalaman responden dalam menghadapi pemilu, kecenderungan responden untuk golput atau memilih dan preferensi mereka terhadap pilihan terhadap partai, baik dikaitkan dengan pilihan mereka pada masa lalu maupun terhadap pemilu legislatif mendatang.

4.10.2.1 Terdaftar Sebagai Seorang Pemilih Dalam Kegiatan Pemilu

Berdasarkan data di bawah dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pernah terdaftar sebagai seorang pemilih pada perhelatan pemilu. Dari total 150 responden, sebanyak 113 orang pernah terdaftar untuk kegiatan pemilu. Dan 37 orang sisanya yang belum pernah terdaftar sebagai seorang pemilih.



Gambar 4.9 Responden Yang Belum/Pernah Terdaftar Sebagai Pemilih

4.10.2.2 Sikap Politik Pada Pemilu Terakhir

Dari gambar di bawah terlihat bahwa terdapat beberapa responden yang memilih Golput pada perhelatan pemilu terakhir. Dari total sebanyak 113 responden yang terdaftar sebagai seorang pemilih, sebanyak 97 orang menentukan sikap politiknya untuk memilih dan 16 orang memutuskan untuk golput.



Gambar 4.10 Sikap Politik Responden Pada Pemilu Terakhir

4.10.2.3 Pilihan Responden Dalam Pemilihan Umum Selanjutnya

Berdasarkan gambar di bawah dari 113 responden yang terdaftar sebagai pemilih sebanyak 42 responden menyatakan akan memilih calon/partai yang sama seperti pemilu sebelumnya. Dan sebanyak 39 orang mengaku tidak akan memilih calon/partai yang sama, serta 32 orang belum menentukan pilihannya sampai pemilu mendatang.



Gambar 4.11 Kecenderungan Memilih Calon/Partai Yang Sama

4.10.2.4 Apakah Sudah Menentukan Pilihan Untuk Pemilu Berikutnya

Dari gambar di bawah terlihat mayoritas responden menyatakan belum menentukan pilihannya untuk pemilu berikutnya. Sebanyak 82 orang mengaku belum memutuskan karena belum memiliki preferensi tentang calon/partai yang akan dipilih, 55 orang menyatakan sudah memutuskan calon/partai yang ada dalam iklan yang akan dipilih dan 13 orang sudah menentukan pilihan, namun bukan calon/partai yang ada di iklan.



Gambar 4.12 Pilihan Calon/Partai di Pemilu Berikutnya

4.11 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukanlah uji normalitas. Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil uji normalitas yang tidak signifikan baik untuk mengukur . Pada uji *source of thought* didapatkan nilai signifikansi $0.26 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4.2 Uji Normalitas Data

Tests of Normality						
--------------------	--	--	--	--	--	--

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total	0,0656511	150	0,2*	0,98859775	150	0,260791
*	This is a lower bound of the true significance.					
A	Lilliefors Significance Correction					

4.12. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Uji ini sendiri dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang erat diantara item pertanyaan yang ada. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa tiap item pertanyaan berusaha menjelaskan konstruk yang sama.

Sebuah konstruk dalam metode *Alpha Cronbach* ini sendiri dianggap memiliki reliabilitas baik apabila memiliki persyaratan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar atau sama dengan 0,7.

Berikut uji Reliabilitas dari masing-masing konstruk:

Tabel 4.3 Construct Reliability dari Penggunaan SBY dalam Iklan Partai Demokrat

Reliability Statistics		
Construct	Cronbach's Alpha	N of Items
Credibility	0,936783095	10
Attractiveness	0,750808563	9
Power	0,940958293	7
Brand Attitude/Attitude Toward	0,924297661	6

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat terlihat bahwa indikator pertanyaan yang digunakan sudah cukup baik, sehingga model yang digunakan untuk model penggunaan tokoh SBY dalam iklan Partai Demokrat dapat diteruskan dengan uji selanjutnya.

Tabel 4.4 Construct Reliability dari Penggunaan Prabowo
dalam Iklan Partai Gerindra

Reliability Statistics		
Construct	Cronbach's Alpha	N of Items
Credibility	0,933388725	10
Attractiveness	0,919544652	9
Power	0,94015652	7
Brand Attitude/Attitude Toward	0,923108642	6

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat terlihat bahwa indikator pertanyaan yang digunakan sudah cukup baik, sehingga model yang digunakan untuk model penggunaan tokoh Prabowo dalam iklan Partai Gerindra dapat diteruskan dengan uji selanjutnya.

4.13 Analisis Perbedaan Rata-Rata

Untuk membandingkan konstruk antara *source of thought* SBY dan Prabowo didalam iklan partai, maka digunakan analisis perbedaan rata-rata (*compare means*). Uji *compare means* dilakukan dengan metode *paired sample t-test* antara rata-rata jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang membentuk konstruk. Berdasarkan hasil uji untuk dua sample yang berpasangan tersebut maka dapat diperoleh hasil signifikansi *compare means* yang dibandingkan dengan nilai 0,01. Jika nilai signifikansi tersebut $<0,01$, berarti rata-rata dari kedua konstruk tersebut adalah berbeda secara nyata. Sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut $>0,01$ maka rata-rata dari kedua konstruk tersebut adalah tidak berbeda secara signifikan.

4.13.1. Konstruk *Source* SBY dan Prabowo Pada Iklan Politik Demokrat dan Gerindra

Berdasarkan hasil uji sampel untuk dua sampel yang berpasangan pada konstruk *source*, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,00 (<0.01) sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari kedua konstruk tersebut adalah berbeda secara nyata.

Tabel 4.5 *Mean Source* SBY dan Prabowo Pada Iklan

Partai Demokrat dan Gerindra

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dimensi <i>Source</i> of Thought SBY	150	106,64	22,29	1,82
Dimensi <i>Source</i> of Thought Prabowo	150	97,69	22,75	1,86

Sementara itu dari *compare means* kedua iklan didapatkan hasil yang hampir serupa, bahwa SBY memiliki means lebih kuat baik pada sub-dimensi *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Pada sub-dimensi *credibility* SBY memiliki nilai *mean* berbanding dengan Prabowo sebesar 42,41 berbanding dengan 39,06. Pada sub-dimensi *attractiveness* SBY memiliki *means* sebesar 34,42 dan Prabowo sebesar 31,71. Dan yang terakhir pada sub-dimensi *power* SBY memiliki tingkat *mean* sebesar 29,81 sementara Prabowo sebesar 26,92. untuk lebih lengkapnya lihat tiga tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Perbandingan *Means* Sub-Dimensi *Credibility*

SBY dan Prabowo Subianto

One-Sample Statistics				

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sub dimensi Credibility SBY	150	42,41	8,63	0,70
Sub dimensi Credibility Prabowo	150	39,06	8,71	0,71

Tabel 4.7 Perbandingan Means Sub-Dimensi Attractiveness SBY dan Prabowo Subianto

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Subdimensi Attractiveness SBY	150	34,42	9,46	0,77
Subdimensi Attractiveness Prabowo	150	31,71	8,50	0,69

Tabel 4.8 Perbandingan Means Sub-Dimensi Power SBY dan Prabowo Subianto

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Subdimensi power SBY	150	29,81	6,65	0,54
Subdimensi power Prabowo	150	26,92	7,22	0,59

4.14 Analisis Regresi *Source of Thought* Terhadap *Brand Attitude*

Analisis ini untuk menunjukkan tingkat signifikansi dari *Source of Thought* (SBY dan Prabowo) dalam iklan terhadap *Brand Attitude* dari partai tersebut (baik Partai Demokrat maupun Gerindra).

4.14.1 Analisis Regresi *Source of Thought* SBY Dalam Iklan Terhadap *Brand Attitude* Partai Demokrat

Dari hasil pengolahan data dan jawaban responden didapatkan bahwa penggunaan tokoh SBY dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude* Partai Demokrat. Didapat bahwa 44% (R Square 0,44) dari varians *brand attitude* Partai Demokrat dipengaruhi oleh variabel *source thought* SBY.

Tabel 4.9 Uji Regresi *Source of Thought* SBY Terhadap *Brand Attitude* Partai Demokrat

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change				R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	0,66	0,44	0,43	1,90	0,44	113,97	1	148	0,00
A	Predictors: (Constant), Source of Thought SBY								

4.14.2 Analisis Regresi *Source of Thought* Prabowo Subianto Dalam Iklan Terhadap *Brand Attitude* Partai Gerindra

Dari hasil pengolahan data dan jawaban responden didapatkan bahwa penggunaan tokoh Prabowo dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude* Partai Gerindra. Didapat bahwa 39% (R Square 0,39) dari varians *brand attitude* Partai Gerindra dipengaruhi oleh variabel *source thought* Prabowo.

Tabel 4.10 Uji Regresi *Source of Thought* Prabowo Terhadap *Brand Attitude* Partai Gerindra

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change				R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	0,62	0,39	0,39	1,80	0,39	94,72	1	148	0,00

A	Predictors: (Constant), Source of Thought Prabowo							
---	---	--	--	--	--	--	--	--

4.14.3 Analisis Perbandingan Regresi Penggunaan *Source Thought* SBY dan Prabowo terhadap *Brand Attitude* Partai (Demokrat dan Gerindra)

Secara umum dapat disimpulkan bahwa penggunaan kedua tokoh ini didalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dari responden terhadap *brand attitude* dari partai tersebut. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa kedua tokoh tersebut memang berkaitan erat dan berkorelasi positif terhadap partai yang dipimpinnya. Apabila dibandingkan, penggunaan SBY memiliki tingkat signifikansi lebih besar dibandingkan dengan tokoh Prabowo (R Square 0,44: R Square 0,39), mungkin saja dikarenakan keberadaan SBY dan Partai Demokrat yang memang sudah jauh lebih dahulu muncul dibandingkan dengan Prabowo dan Partai Gerindra.

4.15 Analisis Regresi Penggunaan *Source Thought* Dalam Iklan Terhadap *Attitude Toward Advertisement*

Analisis ini untuk menunjukkan tingkat signifikansi dari *Source of Thought* (SBY dan Prabowo) dalam iklan terhadap *Attitude Toward Advertisement* dari partai tersebut (baik Partai Demokrat maupun Gerindra).

4.15.1 Analisis Regresi Penggunaan *Source Thought* SBY Dalam Iklan Terhadap *Attitude Toward Advertisement* Partai Demokrat

Dari hasil pengolahan data dan jawaban responden didapatkan bahwa penggunaan tokoh SBY dalam iklan Partai Demokrat memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward the Advertisement*. Didapat bahwa 29% (R Square 0,29) dari varians *brand attitude* Partai Demokrat dipengaruhi oleh variabel *source thought* SBY.

Tabel 4.11 Uji Regresi *Source Thought* SBY Terhadap *Attitude Toward Ad* Partai Demokrat

Model Summary									
Model	R				Change Statistics				
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change
1	0,54	0,29	0,29	2,11	0,29	61,06	1	143	0,00
A	Predictors : (Constant), Source of thought SBY								

4.15.2 Analisis Regresi Penggunaan *Source Thought* Prabowo Dalam Iklan Terhadap *Attitude Toward Advertisement* Partai Gerindra

Dari hasil pengolahan data dan jawaban responden didapatkan bahwa penggunaan tokoh Prabowo dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward the Advertisement* Partai Gerindra. Didapat bahwa 35% (R Square 0,35%) dari varians *brand attitude* Partai Gerindra dipengaruhi oleh variabel *source thought* Prabowo.

Tabel 4.12 Uji Regresi *Source of Thought* Prabowo Terhadap *Attitude Toward Ad* Partai Gerindra

Model Summary									
Model	R				Change Statistics				
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change
1	0,59	0,35	0,34	1,95	0,35	79,21	1	143	0,00
A	Predictors : (Constant), Source of Thought Prabowo								

4.15.3 Analisis Perbandingan Regresi Penggunaan *Source of Thought* SBY dan Prabowo terhadap Iklan Partai (Demokrat dan Gerindra)

Dapat disimpulkan bahwa kedua tokoh tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward advertisement* masing-masing partai (R Square 0,29 untuk SBY dan 0,35 untuk Prabowo). Hal ini sangat dimungkinkan mengingat bahwa kedua tokoh tersebut memang telah dikenal oleh masyarakat sebelum iklan-iklan yang menggunakan sosok mereka sebagai *endorser* muncul.

Yang menarik adalah bahwa penggunaan Prabowo sebagai *endorser* memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar terhadap penilaian iklan dibanding SBY, berbanding terbalik dengan uji mengenai pengaruh *source of thought* terhadap *brand attitude*. Hal ini bisa dikarenakan tingkat peranan penggunaan tokoh didalam iklan tersebut, baik secara kuantitas maupun kualitas.

Di dalam iklan Partai Gerindra, bisa dilihat bagaimana peran Prabowo terasa sangat dominan dalam beberapa variabel. Diantaranya adalah penyebutan: "Saya Prabowo Subianto" di awal penayangan iklan. Selain itu suara (audio) Prabowo juga digunakan sepanjang iklan tersebut untuk sebagai penyampai pesan (*message*) mengenai ajakan bergabung. Berbeda dengan tokoh SBY yang hanya ditampilkan pada awal iklan tanpa adanya tampilan audio sama sekali sepanjang iklan berjalan.

4.16 Analisis Regresi *Brand Attitude* dan *Attitude Toward the Advertisement* Terhadap *Intention to Vote*

Merupakan pengolahan data berdasarkan metode *multiple regression* untuk mendapatkan kesimpulan signifikansi pengaruh variabel *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* terhadap sikap orang untuk memilih (*intention to vote*). Hasil olah data ini pulalah yang dianggap merupakan kesimpulan utama yang menghubungkan antara penggunaan *source of thought* terhadap variabel *intention to vote*.

4.16.1 Analisis Regresi *Brand Attitude* dan *Attitude Toward the Advertisement* Terhadap *Intention to Vote* Partai Demokrat

Setelah didapatkan hasil olah data melalui metode multiple regression didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh dari *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* yang dibangun melalui penggunaan *source of thought* SBY dalam iklan berpengaruh terhadap keinginan orang untuk memilih Partai Demokrat. Didapat hasil 47% (R square 0,47) dari *varians intention to vote* SBY dipengaruhi oleh variabel *Attitude toward ad & Brand Attitude* Partai Demokrat.

Tabel 4.13 Uji Regresi *Brand Attitude* dan *Attitude Toward Ad* Terhadap *Intention to Vote* Partai Demokrat

Model Summary									
Model	R	Change Statistics							
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,68	0,47	0,46	0,95	0,47	64,73	2	147	0,00
A	Predictors: (Constant), Brand Attitude SBY, Attitude toward ad SBY								

4.16.2 Analisis Regresi *Brand Attitude* dan *Attitude Toward the Advertisement* Terhadap *Intention to Vote* Partai Gerindra

Setelah didapatkan hasil olah data melalui metode multiple regression didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh dari *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* yang dibangun melalui penggunaan *source of thought* Prabowo dalam iklan berpengaruh terhadap keinginan orang untuk memilih Partai Gerindra. Didapat hasil 37% (R square 0,37) dari *varians intention to vote* Prabowo dipengaruhi oleh variabel *Attitude toward ad & Brand Attitude* Partai Gerindra.

Tabel 4.14 Uji Regresi Brand Attitude dan Attitude Toward Ad Terhadap Intention to Vote Partai Gerindra

Model Summary									
Model	R				Change Statistics				
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig F Change
1	0,61	0,37	0,36	0,97	0,37	42,71	2	147	0,00
A	Predictors : (Constant), Brand Attitude Prabowo, Attitude toward ad Prabowo								

4.17 Analisis Regresi Dari *Brand Attitude* Terhadap *Attitude Toward the Advertisement* dan Sebaliknya

Dari olah data ini coba dilihat juga bagaimana keterkaitan antara variabel *brand attitude* dan *attitude toward advertisement* yang terbentuk melalui penggunaan *source of thought*. Disini akan dilihat seberapa besatr tingkat signifikansi pengaruh dari *brand attitude* terhadap *attitude toward the advertisement* dan juga sebaliknya menggunakan metode regresi.

4.17.1 Analisis Regresi Dari *Brand Attitude* Partai Terhadap *Attitude Toward Iklan Partai Demokrat* dan Sebaliknya

Setelah dilakukan uji regresi, didapat hasil bahwa 55% (R square 0,55) dari varians *Attitude Toward ad* Partai Demokrat dipengaruhi oleh variabel *Brand Attitude* Partai tersebut. Ini berarti bahwa persepsi positif mengenai Partai Demokrat juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap iklan partai itu sendiri. Bisa dikatakan bahwa ada subyektifitas mengenai kepercayaan terhadap partai yang bisa mempengaruhi penilaian *audience* manakala melihat iklan dari partai tersebut.

**Tabel 4.15 Uji Regresi *Brand Attitude* Partai Terhadap
Attitude Toward Ad Partai Demokrat**

Model Summary									
Model	R	Change Statistics							
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F change
1	0,74	0,55	0,55	1,67	0,55	184,18	1	148	0,00
A	Predictors: (Constant), Brand Attitude SBY								

Sementara pada uji regresi sebaliknya, didapat hasil 74% (R square 0,74) dari varians *Brand Attitude* Partai Demokrat dipengaruhi oleh variabel *Attitude toward ad* Partai tersebut. Angka ini lebih besar dari uji regresi dari pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Attitude Toward the ad*. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand attitude* dari Partai Demokrat masih sangat bisa dipengaruhi oleh kemunculan dari iklan-iklan mengenai partai tersebut.

**Tabel 4.16 Uji Regresi *Attitude Toward Ad* Terhadap
Brand Attitude Partai Demokrat**

Model Summary									
Model	R	Change Statistics							
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,74	0,55	0,55	1,68	0,55	184,18	1	148	0,00
A	Predictors: (Constant), Attitude toward ad SBY								

4.17.2 Analisis Regresi Dari *Brand Attitude* Partai Terhadap *Attitude Toward* Iklan Partai Gerindra dan Sebaliknya

Setelah uji regresi didapat hasil bahwa 49% (R square 0,49) dari varians *Attitude toward Ad* Partai Gerindra dipengaruhi oleh *Brand Attitude* Partai tersebut. Ini berarti bahwa persepsi positif mengenai Partai Gerindra juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap iklan partai itu sendiri.

Table 4.17 Uji Regresi *Brand Attitude* Partai Terhadap *Attitude Toward Ad* Partai Gerindra

Model Summary									
Model	R	Change Statistics							
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change
1	0,70	0,49	0,49	1,72	0,49	143,31	1	148	0,00
A	Predictors: (Constant), PDT1TP								

Dari uji regresi sebaliknya didapat bahwa 49% (R square 0,49) dari varians *brand Attitude* Partai Gerindra dipengaruhi oleh *attitude toward ad* partai tersebut. Angka dan signifikansi ini seimbang dengan uji regresi dari *brand attitude* terhadap *attitude toward ad* Partai Gerindra. Sehingga bisa dikatakan bahwa kedua variabel ini memiliki porsi berimbang dalam hal saling mempengaruhi diantara mereka.

Tabel 4.18 Uji Regresi *Attitude Toward Ad* Terhadap *Brand Attitude* Partai Gerindra

Model Summary									
Model	R	Change Statistics							
	R Square Change	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df1	df2	Sig. F Change
1	0,70	0,49	0,49	1,64	0,49	143,31	1	148	0,00

A	Predictors: (Constant), Attitude Toward Ad Prabowo							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

4.18 Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah mendapatkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas, berikut akan dipaparkan mengenai analisis dan pembahasan dari hasil penelitian atau ringkasan mengenai hasil pengaruh penggunaan *source thought* SBY dan Prabowo Subianto dalam iklan terhadap pembentukan *intention to vote* terhadap partai-partai tersebut (Demokrat dan Gerindra).

1. Berdasarkan uji regresi diketahui bahwa penggunaan SBY dan Prabowo dalam iklan partai memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* partai tersebut.
 - a. Penggunaan SBY dan Prabowo memiliki pengaruh signifikan dalam hal membentuk sikap *audience* terhadap partai yang diiklankan (*brand attitude*). Hal ini tentu saja dikarenakan adanya keterkaitan erat antara sosok SBY dan Prabowo dengan partai yang dipimpinnya.
 - b. Penggunaan SBY dan Prabowo juga memiliki pengaruh signifikan dalam hal membentuk sikap *audiende* terhadap iklan partai yang menggunakan mereka sebagai *endorser*. Sehingga keberadaan mereka dalam iklan juga menentukan persepsi *audience* terhadap iklan tersebut.
 - c. Penggunaan SBY dalam iklan memiliki pengaruh lebih signifikan dibanding Prabowo dalam hal membentuk persepsi *audience* terhadap partai yang diiklankan (*brand attitude*). Sementara sebaliknya penggunaan Prabowo dalam iklan memiliki pengaruh lebih signifikan dibanding SBY dalam hal membentuk persepsi *audience* terhadap iklan tersebut (*attitude toward ad*)
2. Dari analisis perbandingan rata-rata didapat hasil bahwa ketiga sub-dimensi dari SBY baik *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dinilai lebih

bagus dibanding dengan yang ada di Prabowo Subianto. Ketiga variabel ini dianggap berpengaruh dalam pembentukan *source thought* terhadap *brand attitude* Partai Demokrat.

3. Berdasarkan uji regresi ditemukan bahwa *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* yang terbentuk oleh penggunaan *source of thought* kedua tokoh ini berpengaruh signifikan terhadap *intention to vote* dari partai-partai yang diiklankan. Adapun nilai dari uji regresi dari SBY dalam iklan memiliki tingkat pengaruh lebih besar pada *intention to vote* terhadap Partai Demokrat dibandingkan dengan tingkat pengaruh yang dimiliki oleh Prabowo Subianto dalam iklan terhadap *intention to vote* partai Gerindra.
4. Berdasarkan uji regresi didapat juga pengaruh yang signifikan dari *brand attitude* terhadap *attitude toward the advertisement* dan juga sebaliknya.
 - a. Dalam penggunaan *source thought* SBY pada iklan Partai Demokrat didapat hasil bahwa pengaruh dari *attitude toward the advertisement* memiliki pengaruh lebih besar kepada pembentukan *brand attitude* dibandingkan pada uji regresi sebaliknya (*brand attitude* terhadap *attitude toward the advertisement*).
 - b. Dalam penggunaan *source thought* Prabowo pada iklan Partai Gerindra didapat hasil bahwa pengaruh dari *brand attitude* terhadap *attitude toward the advertisement* memiliki pengaruh sama besar dengan uji sebaliknya (*pengaruh attitude toward advertisement terhadap brand attitude*)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sudah tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan iklan politik menjadi kebutuhan penting semenjak iklim reformasi terbuka pada tahun 1998. Hal ini bisa dilihat pada pemilu 1999 dimana alam keterbukaan telah memaksa semua kandidat pemilu baik itu partai maupun perorangan untuk memperlakukan pemilih layaknya seorang konsumen. Dan televisi tidak bisa ditolak keberadaannya sebagai salah satu medium yang dianggap paling efektif untuk melakukan hal ini.

Walaupun memiliki perbedaan dengan iklan produk komersil, sebuah iklan politik tetap harus memenuhi kaidah sebuah iklan yang efektif. Selain berisikan pesan (*message*) yang jelas dan kemasan yang menarik, sebuah iklan di televisi juga harus memperhatikan sosok (*endorser*) yang akan dipakai untuk membawa pesan tersebut. Karena itu perlu ada kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan politik untuk dapat mencapai tujuan dari pihak yang berkepentingan dengan iklan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba melakukan penelitian terhadap pengaruh perbandingan penggunaan tokoh SBY dan Prabowo Subianto pada iklan politik Partai Demokrat dan Gerindra terhadap keinginan untuk memilih (*intention to vote*) terhadap kedua partai tersebut. Dalam penelitian ini juga akan dilihat bagaimana pengaruh dari pengaruh penggunaan tokoh tersebut terhadap pembentukan sikap *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* yang terbentuk, untuk kemudian diuji kepada *intention to vote* terhadap partai tersebut.

Dari penelitian terhadap 150 mahasiswa MM-FEUI dan FISIP Paramadina, maka didapatkan beberapa temuan berikut:

1. Bahwa penggunaan SBY dalam iklan Partai Demokrat dan Prabowo dalam Partai Gerindra memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand Attitude* dari partai tersebut dan juga *Attitude Toward* iklan partai tersebut.

- a. Penggunaan SBY dalam iklan memiliki pengaruh lebih besar dibanding Prabowo dalam hal membentuk persepsi *audience* terhadap partai yang diiklankan (*brand attitude*).
 - b. Penggunaan Prabowo dalam iklan memiliki pengaruh lebih besar dibanding SBY dalam hal membentuk persepsi *audience* terhadap iklan tersebut (*attitude toward ad*)
2. SBY memiliki kelebihan rata-rata (*means*) di ketiga sub-dimensi dari *Source of Thought*, baik secara *credibility*, *attractiveness* ataupun *power* dibandingkan dengan Prabowo. Satu variabel kualitatif yang bisa menjelaskan tersebut adalah keberadaan SBY sebagai seorang presiden yang tidak dimiliki oleh Prabowo dalam karier politiknya. Hal ini mungkin saja akan berpengaruh pada persepsi *audience* dalam menilai penggunaan tokoh tersebut didalam iklan.
 3. Pengaruh positif dari penggunaan *endorser* terhadap *brand attitude* dan *attitude toward the advertisement* akan berpengaruh positif juga pada pembentukan sikap *intention to vote*. Dalam penelitian ini bisa dikatakan bahwa penggunaan tokoh SBY dan Prabowo dalam iklan partai yang dipimpinnya berpengaruh sampai dengan keinginan orang untuk memilih (*intention to vote*) partai tersebut.
 4. Persepsi yang terbentuk pada *brand attitude* partai ternyata juga berpengaruh kepada persepsi *audience* mengenai iklan itu sendiri. Hal ini juga berlaku pada kondisi sebaliknya sebaliknya dimana persepsi positif terhadap iklan juga dapat membentuk pengaruh positif terhadap *brand attitude* partai tersebut. atau dengan kata lain bisa dikatakan bahwa iklan memang berpengaruh terhadap sebuah pencitraan aktor politik.
 - a. Dalam penggunaan *source thought* SBY pada iklan Partai Demokrat didapat hasil bahwa pengaruh dari *attitude toward the advertisement* memiliki pengaruh lebih besar kepada pembentukan *brand attitude* dibandingkan pada uji regresi sebaliknya (*brand attitude* terhadap *attitude toward the advertisement*). Hal ini berarti bahwa iklan yang baik akan sangat berpengaruh besar bagi persepsi *audience* terhadap *image* dari Partai Demokrat untuk

kemudian dimanfaatkan untuk meningkatkan tingkat elektabilitas partai (*intention to vote*)

- b. Dalam penggunaan *source thought* Prabowo pada iklan Partai Gerindra didapat hasil bahwa pengaruh dari *brand attitude* terhadap *attitude toward the advertisement* memiliki pengaruh sama besar dengan uji sebaliknya (*pengaruh attitude toward advertisement terhadap brand attitude*). Hal ini berarti bahwa Gerindra bisa memanfaatkan kedua atribut, baik persepsi terhadap partai dan iklan untuk meningkatkan elektabilitas dari partainya (*intention to vote*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan tokoh dalam sebuah iklan partai politik sangatlah berpengaruh besar terhadap tujuan dari iklan tersebut untuk menaikkan *brand attitude* dan elektabilitas dari sebuah partai. Hal ini sejalan dengan logika yang berlaku didalam sebuah iklan produk komersil, dimana *endorser* sangat berperan penting dalam pembentukan image produk, bahkan sampai dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Iklan politik yang menggunakan tokoh didalamnya sebagai *endorser* akan lebih baik dibuat dalam berbagai versi yang menonjolkan kelebihan dari tokoh tersebut dari berbagai sisi. Hal ini dikarenakan batasan waktu dari iklan yang menjadi hambatan untuk menampilkan kelebihan tokoh tersebut dalam berbagai sisi. Kondisi ini mengindikasikan perlunya rentang waktu yang lama dari proses penayangan iklan sampai dengan waktu Pemilu.
2. Untuk memilih seorang tokoh sebagai *endorser* dalam iklan partai, aspek pengenalan dalam berbagai dimensi menjadi sangatlah penting. Akan lebih baik memilih tokoh dalam partai tersebut yang memiliki atribut lebih banyak sebagai pelaku politik.
3. Untuk Iklan Partai Demokrat:

- a. Diperlukan penayangan iklan yang berkualitas dalam frekuensi yang banyak dengan selalu menampilkan SBY dalam semua versi iklannya. Hal ini dikarenakan besarnya pengaruh dari iklan tersebut terhadap pembentukan *brand attitude* terhadap partai yang selama ini masih terasa sangat lemah dan belum sekuat sosok SBY sendiri.
 - b. Sisi keberhasilan SBY sebagai seorang presiden harus terus dieksploitasi, mengingat variabel ini tidak dimiliki oleh *endorser* dari iklan partai lainnya. Tampilan sosok SBY juga harus lebih mendominasi dari baik secara audio maupun visual.
4. Untuk Iklan Partai Gerindra:
- a. Serangan udara yang dilakukan melalui iklan yang baik harus terus diimbangi oleh peningkatan *brand attitude* dari partai secara terintegrasi, mengingat nama Gerindra (dengan di-*endorse* oleh Prabowo) sendiri memiliki *positioning* (dari sisi visi dan misi) yang kuat dibandingkan dengan Partai Demokrat.
 - b. Dapat ditonjolkan mengenai kelebihan seorang Prabowo seperti karakter tegas dan berani dikombinasikan dengan visi misi partai Gerindra yang membawa isu mengenai ekonomi rakyat dan kemandirian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. Batra, Rajev. And Myers, John G. 1995. *Advertising Management: 5th Edition*. Prentice Hall
- Arni, Muhammad, 2001. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta
- Belch, George E. And Belch, Michael E. 2007. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective: 7th Edition*. McGraw Hill Irwin:New York.
- Djarot, Erros. 2006. *Prabowo Sang Kontroversi: Kisah Penculikan, Isu Kudeta dan Tumbangnya Seorang Bintang*. Media Kita
- Faizal, Akbar. 2005. *Partai Demokrat dan SBY: Mencari Sebuah Jawaban*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Habibie, Bachruddin Jusuf. 2008. *Detik-Detik yang Menentukan*, The Habibie Center, Jakarta
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, 3rd ed. Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta
- Kotler, Phillip, et.al. 2007. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall: Singapore
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*. Prentice Hall
- Mowen, John C & Michael Minor. 1998. *Consumer Behaviour*, 5th ed. Prentice Hall International
- Noer, Deliar. 1983. *Pengantar ke Pemikiran Politik*. Rajawali, Jakarta
- Noya, Andi. F. 2009. *Habibie, Prabowo & Wiranto Bersaksi*. Media Kita. Jakarta
- Pambudi. A. 2009. *Kalau Prabowo Jadi Presiden*. Narasi. Yogyakarta
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion; 7th Edition*. Thomson Soth-Western
- Simmons, Herbert W, *Persuasions: Understanding Practises and Analysis*. Random House. Grafindo Khazanah Ilmu

Suito, Deny & Muarif, Syamsul.2009. *President Idol:Persaingan Sengit 10 Capres Menuju RI-I*. Jakarta

Temporal, Paul & KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand Power in the Age of Technology*. John wiley & Sons Pte Ltd

Wells, Wiliam, John Burnett & Sandra Moroarty. 2000. *Advertising: Priciples and Practise*. 5th edition. Prentice Hall.

Charta Update Edisi V. 2008. *Karier Politik Sang Jenderal Pemikir*. Charta Politika Indonesia. Jakarta

Charta Update Edisi VII. 2008. *Asal-Usul Prabowo Subianto*. Charta Politika Indonesia. Jakarta

Charta Update Edisi VII. 2008. *Menakar Peluang Gerindra*. Charta Politika Indonesia. Jakarta

<http://www.chartapolitika.com>

<http://www.demokrat.or.id>

<http://www.lsi.co.id>

<http://proquest.com>



Lampiran 1. Desain Kuesioner



Nama Anda :

- A1. Apakah Jenis Kelamin Anda?
 Laki-Laki Perempuan
- A2. Berapakah Usia Anda saat ini?
 17-21 Tahun 22-26 Tahun
 27-31 Tahun Diatas 31 Tahun
- A3. Status Anda saat ini?
 Lajang
 Menikah
 Pernah Menikah/Janda/Duda
- A4. Latar Belakang Pendidikan Anda di S1?
 Ekonomi/Manajemen/Akutansi Tehnik
 FISIP Lain-lain, sebutkan
 Hukum
- A5. Pekerjaan utama Anda saat ini (Pilih salah satu jawaban):
 Mahasiswa Wiraswasta
 Profesional Pegawai Negeri
 Ibu Rumah Tangga Lain-lain, sebutkan
.....
- A6. Pendapatan Anda Per-bulan:
 Dibawah Rp.2.000.000,-
 Rp.2.000.000,- - 5.000.000,-
 Rp.5.000.000,- - 7.500.000,-
 Rp. 7.500.000,- - 10.000.000,-
 Rp. Diatas Rp.10.000.000,-
- A7. Pengeluaran Anda Per-bulan:
 Dibawah Rp.2.000.000,-
 Rp.2.000.000,- - 5.000.000,-
 Rp.5.000.000,- - 7.500.000,-
 Rp. 7.500.000,- - 10.000.000,-
 Rp. Diatas Rp.10.000.000,-
- A.8 Agama apa yang Anda anut:
 Islam Katolik
 Kristen Protestan Budha
 Hindu Konghucu
 Kepercayaan terhadap YME
- A.9 Dari Etnis mana Anda berasal?
 Jawa Sunda
 Bugis Batak
 Melayu Tionghoa
 Madura Lain-lain, sebutkan
.....

Media Komunikasi Berbasis TMT

Rata-Rata berapa jam anda menonton televisi setiap harinya:

- Kurang dari 1 jam 1-2 jam
 2-4 Jam lebih dari 4 jam

Pada saat anda menonton televisi anda suka memindah saluran televisi yang ada pada saat iklan:

- Ya Kadang-kadang Tidak

Rata-rata berapa jam anda habiskan waktu untuk mengkonsumsi media informasi selain tv setiap harinya (majalah, koran, internet, dll):

- Kurang dari 1 jam 1-2 jam
 2-4 jam lebih dari 4 jam

Diantara pilihan yang ada, topik informasi apa yang paling sering anda baca atau akses di media informasi selain TV:

(pilih lima diantara pilihan yang ada, tuliskan angkanya sesuai dengan skala prioritas anda)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ekonomi dan Bisnis | <input type="checkbox"/> Olahraga |
| <input type="checkbox"/> Politik | <input type="checkbox"/> Kesehatan |
| <input type="checkbox"/> Sosial & Budaya | <input type="checkbox"/> Teknologi |
| <input type="checkbox"/> Hukum | <input type="checkbox"/> Seni & Musik |
| <input type="checkbox"/> Opini-Suara Pembaca | <input type="checkbox"/> Entertainment |
| <input type="checkbox"/> Agama | <input type="checkbox"/> Lain-lain, sebutkan..... |

Media Komunikasi Berbasis TMT

Apakah anda pernah terdaftar sebagai seorang pemilih dalam kegiatan pemilu sebelumnya:

- Pernah Belum Pernah

Apakah sikap berpolitik yang anda pilih dalam pemilihan yang lalu (Dalam memilih calon legislatif dari partai yang ada):

- Saya memilih diantara calon/partai Saya memilih untuk golput

Apakah anda akan memilih calon/partai sama seperti calon/partai yang anda pilih pada pemilu 2004 (hanya bagi yang sudah pernah memilih sebelumnya):

- Ya Tidak Belum Memutuskan

Apakah saat ini anda sudah memutuskan calon/partai mana yang akan anda pilih pada pemilu legislatif 2009 nanti:

- Ya, Partai yang akan saya pilih adalah partai yang ada di iklan tersebut
 Ya, Partai yang akan saya pilih bukan merupakan partai dalam iklan tersebut
 Tidak, Saya belum memiliki preferensi mengenai partai yang akan saya pilih

Sekarang Perhatikan Iklan Berikut!!!

(SBY Dalam Iklan Partai Demokrat)

Berilah penilaian berdasarkan iklan yang telah anda lihat dalam tayangan sebelumnya

Source Thought	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Credibility						
1. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) adalah seseorang yang memiliki karier cemerlang di bidang militer						
2. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) memiliki kredibilitas yang tinggi dalam berkecimpung di dunia politik						
3. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) memiliki Intelektualitas Tinggi						
4. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) adalah seorang pemimpin yang sukses						
5. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) memiliki pengetahuan yang dibutuhkan sebagai representasi dari partai yang diiklankan						
6. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) memiliki keahlian yang dibutuhkan sebagai representasi dari partai yang diiklankan						
7. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) memiliki pengalaman yang dibutuhkan sebagai representasi dari partai yang diiklankan						
8. Menurut Saya tokoh dalam iklan (SBY) adalah seorang pemimpin yang teruji						
9. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) memiliki kemampuan untuk merealisasikan dan mempertanggungjawabkan harapan atau janji yang dikemukakan dalam iklan						
10. Menurut saya tokoh dalam iklan (SBY) memiliki kredibilitas yang dibutuhkan untuk mengutarakan pesan dan pendapatnya di dalam iklan						
Attractiveness						
11. Dalam beberapa hal tokoh dalam iklan memiliki kemiripan dengan saya						
12. Dalam beberapa hal tokoh dalam iklan mengingatkan mengenai diri saya						
13. Saya sangat mengenal tokoh dalam iklan dan sepak terjangnya selama ini						
14. Tokoh didalam iklan memiliki karakter yang menarik						
15. Tokoh didalam iklan memiliki penampilan fisik yang menarik						
16. Tokoh didalam iklan adalah tokoh yang menarik						
17. Tokoh didalam iklan memiliki kemampuan komunikasi yang menarik						
18. Tokoh didalam iklan adalah tokoh yang disenangi di dalam masyarakat						
19. Saya menyukai tokoh di dalam iklan						
Power						

20. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seseorang yang memiliki karisma besar							
21. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang tokoh politik yang berwibawa							
22. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang layak dihormati							
23. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang tegas							
24. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang baik							
25. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang komunikator yang baik							
26. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang simpatik							

27. Apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut?

Buruk	1	2	3	4	5	Baik
Negatif	1	2	3	4	5	Positif
Tidak Suka	1	2	3	4	5	Suka

28. Apakah pendapat anda terhadap iklan politik partai tersebut?

Buruk	1	2	3	4	5	Baik
Negatif	1	2	3	4	5	Positif
Tidak Suka	1	2	3	4	5	Suka

29.

Intention To Vote	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setelah melihat iklan tersebut anda akan mempertimbangkan untuk memilih partai tersebut						

**Sekarang Perhatikan iklan Berikut!!!
(Prabowo Dalam Iklan Partai Gerindra)**

Berilah penilaian berdasarkan iklan yang telah anda lihat dalam tayangan sebelumnya

Source Thought	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Credibility						
1. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) adalah seseorang yang memiliki karier cemerlang di bidang militer						
2. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) memiliki kredibilitas yang tinggi dalam berkecimpung di dunia politik						
3. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) memiliki Intelektualitas Tinggi						
4. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) adalah seorang pemimpin yang sukses						
5. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) memiliki pengetahuan yang dibutuhkan sebagai representasi dari partai yang diiklankan						
6. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) memiliki keahlian yang dibutuhkan sebagai representasi dari partai yang diiklankan						
7. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) memiliki pengalaman yang dibutuhkan sebagai representasi dari partai yang diiklankan						
8. Menurut Saya tokoh dalam iklan (Prabowo) adalah seorang pemimpin yang teruji						
9. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) memiliki kemampuan untuk merealisasikan dan mempertanggungjawabkan harapan atau janji yang dikemukakan dalam iklan						
10. Menurut saya tokoh dalam iklan (Prabowo) memiliki kredibilitas yang dibutuhkan untuk mengutarakan pesan dan pendapatnya di dalam iklan						
Attractiveness						
11. Dalam beberapa hal tokoh dalam iklan memiliki kemiripan dengan saya						
12. Dalam beberapa hal tokoh dalam iklan mengingatkan mengenai diri saya						
13. Saya sangat mengenal tokoh dalam iklan dan sepak terjangnya selama ini						
14. Tokoh didalam iklan memiliki karakter yang menarik						
15. Tokoh didalam iklan memiliki penampilan fisik yang menarik						
16. Tokoh didalam iklan adalah tokoh yang menarik						
17. Tokoh didalam iklan memiliki kemampuan komunikasi yang menarik						
18. Tokoh didalam iklan adalah tokoh yang disenangi di dalam masyarakat						
19. Saya menyukai tokoh di dalam iklan						
Power						

20. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seseorang yang memiliki karisma besar							
21. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang tokoh politik yang berwibawa							
22. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang layak dihormati							
23. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang tegas							
24. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang baik							
25. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang komunikator yang baik							
26. Menurut saya tokoh dalam iklan adalah seorang pemimpin yang simpatik							

27. Apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut?

Buruk	1	2	3	4	5	Baik
Negatif	1	2	3	4	5	Positif
Tidak Suka	1	2	3	4	5	Suka

28. Apakah pendapat anda terhadap iklan politik partai tersebut?

Buruk	1	2	3	4	5	Baik
Negatif	1	2	3	4	5	Positif
Tidak Suka	1	2	3	4	5	Suka

29.

Intention To Vote	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setelah melihat iklan tersebut anda akan mempertimbangkan untuk memilih partai tersebut						

Lampiran 2. Uji Reliabilitas Pada Masing-Masing Konstruk

1. Uji Reliabilitas Pada Konstruk Sub Dimensi *Credibility Source of Thought* SBY

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ST1SBY	38,18620594	62,90333657	0,583800551	0,938244178

ST2SBY	37,9728726	61,20105995	0,788467051	0,92844387
ST3SBY	37,99953927	61,93472532	0,705080693	0,932163607
ST4SBY	38,18468468	59,56181254	0,815777239	0,926746169
ST5SBY	38,14620594	59,75991111	0,810518976	0,927035917
ST6SBY	38,16620594	61,15666828	0,776612562	0,928907791
ST7SBY	38,18620594	60,58517949	0,774534617	0,92885516
ST8SBY	38,23044017	58,06264195	0,831799266	0,925766733
ST9SBY	38,39953927	60,57925959	0,689947406	0,933282992
ST10SBY	38,24395369	61,44780174	0,700836871	0,932405376

2. Uji Reliabilitas Pada Konstruk Sub Dimensi *Attractiveness Source of Thought SBY*

Item- Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT11SBY	31,45862127	75,74482837	0,611429685	0,714036954
AT12SBY	31,45862127	75,98671492	0,61721951	0,714392595
AT13SBY	30,23741321	57,03897581	0,208509128	0,923619463
AT14SBY	30,39807332	75,45482995	0,656086759	0,710882194
AT15SBY	30,35059406	74,26044876	0,657564069	0,707279041
AT16SBY	30,33018589	74,12926388	0,678330045	0,705735348
AT17SBY	30,35821858	76,02650431	0,621493095	0,714283541
AT18SBY	30,12528794	75,67877456	0,673576348	0,710757253
AT19SBY	30,6319546	72,37429239	0,715469876	0,698243412

3. Uji Reliabilitas Pada Konstruk Sub Dimensi *Power Source of Thought SBY*

Item- Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PW20SBY	25,49682327	31,73353032	0,841662691	0,92842825
PW21SBY	25,40348993	32,20738525	0,901491898	0,923401714
PW22SBY	25,3301566	33,04678198	0,85494225	0,927806732
PW23SBY	26,04348993	33,14790145	0,663564304	0,946468888
PW24SBY	25,4901566	32,47872468	0,81581423	0,930782643

PW25SBY	25,64237136	34,26612885	0,740118981	0,937343464
PW26SBY	25,4544519	32,7095323	0,853367286	0,927636722

4. Uji Reliabilitas Pada Konstruk *Brand Attitude* dan *Attitude Toward* dari Penggunaan SBY dalam Iklan Partai Demokrat

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut (Buruk-Baik)	17,13247234	15,73962597	0,762795262	0,912984607
apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut (Negatif-Positif)	17,17170273	15,49006719	0,805232007	0,907493414
apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut (Tidak suka-Suka)	17,46880418	14,99223865	0,770939377	0,912530331
apakah pendapat anda terhadap iklan partai tersebut (Buruk-Baik)	17,2806025	15,26739995	0,788523013	0,909557976
apakah pendapat anda terhadap iklan partai tersebut (Negatif-Positif)	17,31282461	15,69040235	0,797957121	0,908667551
apakah pendapat anda terhadap iklan partai tersebut (Tidak suka-Suka)	17,57181742	15,37164288	0,771458988	0,911884272

5. Uji Reliabilitas Pada Konstruk Sub Dimensi *Credibility Source of Thought* Prabowo

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ST1P	34,95441804	63,93151496	0,591830733	0,93383101
ST2P	35,36108471	61,09729594	0,808715976	0,922887644
ST3P	34,92775138	62,49596677	0,738437266	0,926424314
ST4P	35,32282968	61,81467042	0,768826481	0,924902433
ST5P	34,87987666	62,22005513	0,754598815	0,92563767
ST6P	34,93441804	60,88938569	0,819427749	0,922333094
ST7P	35,14108471	62,16995298	0,744943888	0,926076056
ST8P	35,52775138	63,04557581	0,682821503	0,929113506
ST9P	35,38540903	60,75250772	0,750253205	0,925833448
ST10P	35,11513876	60,95768231	0,714736857	0,927883032

6. Uji Reliabilitas Pada Konstruk Sub Dimensi *Attractiveness Source of Thought* Prabowo

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT11P	28,7707443	58,64053781	0,652341495	0,914455668
AT12P	28,81741097	58,94085847	0,673381961	0,91299508
AT13P	28,25741097	60,85624875	0,535099592	0,921853127
AT14P	27,86614971	56,05973424	0,815625032	0,903525663
AT15P	27,98777133	57,29176969	0,76032908	0,90736254
AT16P	27,9307443	56,51847263	0,7820452	0,905782303
AT17P	27,65741097	56,43498479	0,743123973	0,908398991
AT18P	28,16407763	59,44250774	0,652794521	0,914274279
AT19P	28,23423423	54,92429667	0,813901724	0,903290106

7. Uji Reliabilitas Pada Konstruk Sub Dimensi *Power Source of Thought* Prabowo

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PW20P	23,01829978	37,98244888	0,835136466	0,927871249
PW21P	23,09829978	38,16872517	0,857337197	0,925958333
PW22P	23,09829978	38,55456365	0,831751839	0,928283049
PW23P	22,75051454	38,69845983	0,790929071	0,931929241
PW24P	23,34111857	38,84953411	0,789381499	0,932050643
PW25P	23,04496644	39,20222697	0,770869809	0,933686999
PW26P	23,15829978	39,46852699	0,744455878	0,936048401

8. Uji Reliabilitas Pada Konstruk *Brand Attitude* dan *Attitude Toward* dari Penggunaan Prabowo dalam Iklan Partai Gerindra

Item-Total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut (Buruk-Baik)	18,38566122	13,23466797	0,78437654	0,908345265
apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut	18,3799962	13,48697108	0,81314688	0,905200799

(Negatif-Positif)				
apakah pendapat anda terhadap partai dalam iklan tersebut (Tidak suka-Suka)	18,50225293	13,51930905	0,7383004	0,914474073
apakah pendapat anda terhadap iklan partai tersebut (Buruk-Baik)	18,09011525	13,26339411	0,77801729	0,909202733
apakah pendapat anda terhadap iklan partai tersebut (Negatif-Positif)	18,10255529	13,23926272	0,8193227	0,903880068
apakah pendapat anda terhadap iklan partai tersebut (Tidak suka-Suka)	18,26082867	12,84113151	0,75339375	0,913763407

Lampiran 3. Uji Beda Kedua Iklan Menggunakan *Paired T-Test*

1. Uji Beda Konstruk Pada Dimensi dan Sub-Dimensi *Source of Thought*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dimensi Source of Thought SBY	150	106,64	22,29	1,82
Dimensi Source of Thought Prabowo	150	97,69	22,75	1,86
One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sub dimensi Credibility SBY	150	42,41	8,63	0,70
Sub dimensi Credibility Prabowo	150	39,06	8,71	0,71

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Subdimensi Attractiveness SBY	150	34,42	9,46	0,77
Subdimensi Attractiveness Prabowo	150	31,71	8,50	0,69

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Subdimensi power SBY	150	29,81	6,65	0,54
Subdimensi power Prabowo	150	26,92	7,22	0,59

2. Uji Beda Konstruk Dimensi *Brand Attitude*, *Attitude Toward Ad*, dan *Intention to Vote*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Attitude SBY	150	10,59	2,51	0,21
Brand Attitude Prabowo	150	10,56	2,29	0,19

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude toward ad SBY	150	10,20	2,50	0,20
Attitude toward ad Prabowo	150	11,38	2,41	0,20

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude toward ad SBY	150	10,20	2,50	0,20
Attitude toward ad Prabowo	150	11,38	2,41	0,20

Lampiran 3 Data Deskriptif

1. Biodata Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	95	63,33	63,33	63,33
	Perempuan	55	36,67	36,67	100
	Total	150	100	100	

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	43	28,67	28,67	28,67
	27-31 tahun	27	18,00	18,00	46,67
	22-26 tahun	52	34,67	34,67	81,33
	diatas 31 tahun	28	18,67	18,67	100
	Total	150	100	100	

Status		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lajang	120	80	80	80
	menikah	28	18,67	18,67	98,67
	pernah menikah/janda/duda	2	1,33	1,33	100
	Total	150	100	100	

Pendidikan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi/Manajemen/Akuntansi	35	23,33	23,97	23,97
	FISIP	41	27,33	28,08	52,05
	Hukum	6	4	4,11	56,16
	Tehnik	22	14,67	15,07	71,23
	Lain-lain	42	28	28,767	100
	Total	146	97,33	100	
Missing	System	4	2,67		

Total		150	100	
-------	--	-----	-----	--

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	50	33,33	33,33	33,33
	Profesional	44	29,33	29,33	62,67
	Ibu rumah tangga	1	0,67	0,67	63,33
	Wiraswata	14	9,33	9,33	72,67
	Pegawai negeri	3	2	2	74,67
	Lain-lain	38	25,33	25,33	100
	Total	150	100	100	

Pendapatan per bulan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah Rp. 2.000.000,00	45	30	33,09	33,09
	Rp. 2.000.000,00 - 5.000.000,00	41	27,33	30,15	63,24
	Rp.5.000.000,00- 7.500.000,00	11	7,33	8,09	71,32
	Rp.7.500.000,00- 10.000.000,00	14	9,33	10,29	81,62
	DiatasRp.10.000.000,00	25	16,67	18,38	100
	Total	136	90,67	100	
Missing	System	14	9,33		
Total		150	100		

Pengeluaran per bulan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	dibawah Rp. 2.000.000,00	62	41,33	43,06	43,06
	Rp. 2.000.000,00 -				
	5.000.000,00	46	30,67	31,94	75
	Rp.5.000.000 ,00- 7.500.000,00	17	11,33	11,81	86,81
	Rp.7.500.000 ,00- 10.000.000,0 0	12	8	8,33	95,14
	DiatasRp.10. 000.000,00	7	4,67	4,86	100
	Total	144	96	100	
Missing	System	6	4		
Total		150	100		

Agama		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	102	68	68	68
	Kristen protestan	16	10,67	10,67	78,67
	Hindu	2	1,33	1,33	80
	Kepercayaan terhadap YME	3	2	2	82
	Katolik	21	14	14	96
	Budha	5	3,33	3,33	99,33
	Total	150	100	100	

Etnis		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa	56	37,33	37,33	37,33
	Bugis	3	2	2	39,33
	Melayu	8	5,33	5,33	44,67
	Madura	2	1,33	1,33	46
	Sunda	19	12,67	12,67	58,67
	Batak	10	6,67	6,67	65,33
	Tionghoa	32	21,33	21,33	86,67
	Lain-lain	20	13,33	13,33	100
	Total	150	100	100	

2. Penggunaan Media

Rata-rata jam menonton TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 jam	19	12,67	12,67	12,67
	2-4 jam	55	36,67	36,67	49,33
	1-2 jam	54	36	36	85,33
	lebih dari 4 jam	22	14,67	14,67	100
	Total	150	100	100	

Frekuensi memindah saluran TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	76	50,67	50,67	50,67
	Kadang-kadang	67	44,67	44,67	95,33
	Tidak	7	4,67	4,67	100
	Total	150	100	100	

Rata-rata jam mengkonsumsi media selain TV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 jam	14	9,33	9,40	9,40
	2-4 jam	39	26	26,17	35,57
	1-2 jam	56	37,33	37,58	73,15
	lebih dari 4 jam	40	26,67	26,85	100
	Total	149	99,33	100	
Missing	System	1	0,67		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Ekonomi & bisnis					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	40	26,67	50,63	50,63
	cukup prioritas	9	6	11,39	62,03
	agak prioritas	8	5,33	10,13	72,15
	kurang prioritas	12	8	15,19	87,34
	bukan prioritas	10	6,67	12,66	100
	Total	79	52,67	100	
Missing	System	71	47,33		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Politik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	32	21,33	32,32	32,32
	cukup prioritas	23	15,33	23,23	55,56
	agak prioritas	16	10,67	16,16	71,72
	kurang prioritas	17	11,33	17,17	88,89
	bukan prioritas	11	7,33	11,11	100
	Total	99	66	100	
Missing	System	51	34		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Sosial & Budaya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	9	6	12,16	12,16
	cukup prioritas	19	12,67	25,68	37,84

	agak prioritas	16	10,67	21,62	59,46
	kurang prioritas	15	10	20,27	79,73
	bukan prioritas	15	10	20,27	100
	Total	74	49,33	100	
Missing	System	76	50,67		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Hukum		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup prioritas	6	4	22,22	22,22
	agak prioritas	9	6	33,33	55,56
	kurang prioritas	10	6,67	37,04	92,59
	bukan prioritas	2	1,33	7,41	100
	Total	27	18	100	
Missing	System	123	82		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Opini-suara pembaca		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	3	2	10,34	10,34
	cukup prioritas	4	2,67	13,79	24,14
	agak prioritas	7	4,67	24,14	48,28
	kurang prioritas	5	3,33	17,24	65,52
	bukan prioritas	10	6,67	34,48	100
	Total	29	19,33	100	
Missing	System	121	80,67		

Total		150	100		
-------	--	-----	-----	--	--

Topik pilihan yang sering diakses: Agama		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	3	2	13,04	13,04
	cukup prioritas	7	4,67	30,43	43,48
	agak prioritas	10	6,67	43,48	86,96
	kurang prioritas	1	0,67	4,35	91,30
	bukan prioritas	2	1,33	8,70	100
	Total	23	15,33	100	
Missing	System	127	84,67		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Olahraga		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	22	14,67	31,88	31,88
	cukup prioritas	15	10	21,74	53,62
	agak prioritas	5	3,33	7,25	60,87
	kurang prioritas	13	8,67	18,84	79,71
	bukan prioritas	14	9,33	20,29	100
	Total	69	46	100	
Missing	System	81	54		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Kesehatan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	4	2,67	12,12	12,12
	cukup prioritas	4	2,67	12,12	24,24
	agak prioritas	12	8	36,36	60,61
	kurang prioritas	9	6	27,27	87,88
	bukan prioritas	4	2,67	12,12	100
	Total	33	22	100	
Missing	System	117	78		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Teknologi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	3	2	4,76	4,76
	cukup prioritas	12	8	19,05	23,81
	agak prioritas	16	10,67	25,40	49,21
	kurang prioritas	18	12	28,57	77,78
	bukan prioritas	14	9,33	22,22	100
	Total	63	42	100	
Missing	System	87	58		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Seni & Musik		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	9	6	11,54	11,54

	cukup prioritas	22	14,67	28,21	39,74
	agak prioritas	15	10	19,23	58,97
	kurang prioritas	14	9,33	17,95	76,92
	bukan prioritas	17	11,33	21,79	98,72
	6	1	0,67	1,28	100
	Total	78	52	100	
Missing	System	72	48		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Entertainment					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	20	13,33	20,83	20,83
	cukup prioritas	17	11,33	17,71	38,54
	agak prioritas	20	13,33	20,83	59,38
	kurang prioritas	15	10	15,625	75
	bukan prioritas	23	15,33	23,96	98,96
	Total	96	64	100	
Missing	System	54	36		
Total		150	100		

Topik pilihan yang sering diakses: Lain-lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat prioritas	3	2	30	30
	agak prioritas	2	1,33	20	50
	kurang prioritas	2	1,33	20	70

	bukan prioritas	3	2	30	100
	Total	10	6,67	100	
Missing	System	140	93,33		
Total		150	100		

3. Perilaku Politik

Pernah terdaftar sebagai pemilih					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pernah	111	74	75	75
	belum pernah	37	24,67	25	100
	Total	148	98,67	100	
Missing	System	2	1,33		
Total		150	100		

Akan memilih calon/partai yang sama					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	29	19,33	24,79	24,79
	tidak	25	16,67	21,37	46,15
	belum memutuskan	63	42	53,85	100
	Total	117	78	100	
Missing	System	33	22		
Total		150	100		

Apakah sudah memutuskan calon/partai yang dipilih pada pemilu 2004					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Ya, partai yang dipilih adalah partai yang ada di iklan tersebut	49	32,67	35	35
	Ya, partai yang dipilih bukan merupakan partai dalam iklan tersebut	12	8	8,571429	43,57
	Tidak, saya belum memiliki preferensi tentang partai yang akan saya pilih	79	52,67	56,43	100
	Total	140	93,33	100	
Missing	System	10	6,67		
Total		150	100		

