

HUBUNGAN ANTARA MENONTON IKLAN PARTAI PERINDO DI TELEVISI DAN POPULARITAS PARTAI PERINDO DI KALANGAN MAHASISWA UNHAS

Andarwati¹, Kahar², Mursalim³

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

ABSTRACT

This research aims to: (1) know whether there is relation between watching advertisement of Perindo Party on television and its popularity among students of Hasanuddin University, (2) know the factor which influence the popularity of Perindo Party among students of Hasanuddin University. This research is conducted in Hasanuddin University. The type of research is quantitative research with descriptive writing which describes or explains research object based on data from the answer of respondent obtained through research questioner. The total of sample on this research is 342 respondents. The primary data are obtained through literature review and internet sites which are relevant with research focus. The collected data are presented in form of frequency table, cross table, and chi-square test. Research result showed that, (1) based of the result from the cross table, chi square test and contingency coefficient between advertisement rate from perindo party on television (X) and popularity level from Perindo Party among the students of Hasanuddin University (Y) showed that Ho was rejected and H1 accepted or we can concluded that there is relation between watch perindo party rate in television and also the popularity Perindo Party among the students of Hasanuddin University. The relationship between the two variables is low but definite. (2) about 178 (52,0%) respondents answered agree that the factor which influences the popularity of Perindo Party among students of Hasanuddin University because the advertisement is interesting.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui adakah hubungan antara Menonton Iklan Partai Perindo di Televisi dan Popularitas Partai Perindo dikalangan Mahasiswa Unhas. (2) mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Popularitas Partai Perindo dikalangan Mahasiswa Unhas. Penelitian ini dilakukan di Universitas Hasanuddin. Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penulisan secara deskriptif, yaitu menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian berdasarkan data dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 342 responden. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner penelitian dan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, serta situs internet yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, tabel silang, uji chi-square, dan koefisien kontingensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Berdasarkan hasil tabel silang, uji chi square dan koefisien kontingensi antara tingkat menonton iklan partai Perindo di televisi (X) dan tingkat popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas (Y) menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara tingkat menonton iklan partai Perindo di televisi dan popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas. Hubungan antara kedua variabel tersebut rendah tapi pasti. (2) Sebanyak 52,0% (178 responden) menjawab setuju bahwa faktor yang mempengaruhi popularitas partai perindo di kalangan mahasiswa Unhas adalah karena iklannya yang menarik.

PENDAHULUAN

Masyarakat modern pada saat ini tak dapat lepas dari pengaruh media massa. Kemajuan teknologi dan informasi membuat berbagai kalangan dapat dengan mudah mengakses informasi melalui media massa. Terdapat beberapa jenis media komunikasi massa, baik media cetak maupun media elektronik seperti surat kabar, radio, televisi, dan yang paling baru adalah internet. Dari beberapa media komunikasi massa tersebut, televisi menjadi salah satu media yang paling digemari oleh masyarakat. Salah satu alasan yang membuat televisi masih memiliki banyak peminat adalah sifat *audio visualnya*. Melalui *audio visual* yang dimiliki, televisi menyediakan beragam manfaat yang dibutuhkan oleh masyarakat, yakni kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan sebagainya.

Media massa memiliki kekuatan yang cukup efektif dalam mempersuasi, menggiring opini, dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Saat ini, media massa bahkan telah menjadi kebutuhan bahkan telah menyatu dalam kehidupan

masyarakat sehari-hari. Hal ini menyebabkan masyarakat sangat mudah untuk dipengaruhi melalui media massa, baik itu mengubah pola pikir maupun mengubah perilaku.

Iklan pada media televisi adalah salah satu strategi yang digunakan untuk mempersuasi individu dan masyarakat untuk mengubah perilaku. Tidak dapat dipungkiri, iklan yang dikemas dengan kekuatan pengemasan audio visual yang sangat baik tentu saja tidak hanya dapat menarik perhatian penonton yang menyaksikan, namun juga dapat mempersuasi untuk mengubah perilaku seperti yang diinginkan oleh pengiklan.

Kekuatan mempersuasi oleh media massa khususnya televisi kemudian dimanfaatkan oleh partai politik Persatuan Indonesia (Perindo) untuk membangun citra positif partai melalui iklan-iklan Perindo yang ditayangkan di televisi secara masif oleh beberapa stasiun televisi di bawah naungan MNC Grup. Mengingat Hary Tanoesoedibjo selaku ketua umum partai Perindo dan sekaligus pemilik media MNC Grup, maka wajar saja jika iklan

partai Perindo disiarkan secara intens oleh stasiun televisi seperti MNC TV, RCTI, GTV (Global TV), dan Inews TV.

Penayangan iklan partai Perindo di empat stasiun televisi tentu saja sangat berpotensi untuk membuat Partai tersebut melekat di pikiran masyarakat yang sering menonton televisi. Bahkan telah banyak anak dari berbagai daerah di Indonesia yang hafal Mars Perindo karena jumlah penayangan iklannya yang sangat banyak. Jika hal ini terus berlanjut, maka tidak menutup kemungkinan bahwa melalui iklan tersebut, popularitas partai Perindo akan semakin meningkat dan akan berpengaruh terhadap keputusan para calon pemilih pada pemilu 2019.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara menonton iklan partai Perindo di televisi dan popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas dan Faktor yang Mempengaruhi Popularitas Partai Perindo di kalangan Mahasiswa Unhas.

METODE

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, mulai bulan Januari-Maret 2018. Penelitian ini

dilakukan di Universitas Hasanuddin dengan objek penelitian yaitu mahasiswa Unhas. Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivistik. Artinya, penelitian akan bersifat objektif dan tidak mementingkan kedalaman analisis. Penelitian ini lebih mementingkan aspek keluasan data, bukan kedalaman analisis, sehingga hasil yang akan diperoleh dianggap dapat mewakili seluruh populasi.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili populasi yang akan diteliti. Metode survey menggunakan instrumen berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari 2 data. Data pertama adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama dilapangan. Data ini bersumber dari observasi dan kuesioner. Data kedua adalah data sekunder yakni data yang

diambil dari data kedua atau sumber sekunder, yang sifatnya melengkapi data primer. Seperti buku, dari perpustakaan dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Unhas angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017. Jumlah 4 angkatan terakhir di Unhas adalah 18.758 mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tabel dari Isaac dan Michael untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 342 responden dengan memakai taraf kesalahan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Soenarto (dalam Jaiz, 2014: 4) menyebutkan bahwa periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Shimp (dalam Simanjuntak, 2014: 86) menyatakan bahwa iklan televisi merupakan komunikasi massa yang cukup efektif, karena jangkauannya yang luas, bisa membuat iklan televisi

dilihat dan didengar oleh banyak orang dengan cepat.

Iklan televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media televisi yang sangat menarik perhatian.

Terpaan iklan televisi yang terus-menerus akan berpengaruh terhadap bertambahnya pengetahuan audiens yang diterpa iklan tersebut. Dalam penelitian ini, iklan yang dimaksud adalah iklan partai Perindo yang frekuensi penayangannya cukup tinggi di berbagai stasiun televisi nasional Indonesia. Dampak terhadap terpaan iklan partai Perindo yang terus menerus akan meningkatkan popularitas partai Perindo, yang dalam penelitian ini popularitas di kalangan mahasiswa Unhas.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang dampak terpaan pesan media massa adalah teori S-O-R. teori ini mengemukakan bahwa stimulus yang diberikan kepada seseorang secara terus menerus akan menghasilkan respon tergantung masing-masing individu. Dampak dari terpaan sebuah pesan media

massa terjadi secara bertahap yakni berdampak pada pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada penelitian ini, yang peneliti hendak teliti yakni dampak terhadap pengetahuan responden.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, secara umum dapat diketahui bahwa mahasiswa unhas yang merupakan responden pada penelitian ini, menunjukkan bahwa jenis media yang sering mereka gunakan adalah televisi dan internet, yakni sebanyak 148 responden memilih televisi dan internet sebagai media yang paling sering mereka gunakan. Kemudian stasiun televisi yang paling banyak dipilih oleh responden adalah RCTI yakni sebanyak 160 responden. Sementara penayangan iklan partai Perindo juga di tayangkan di stasiun televisi RCTI. Dengan demikian, besar kemungkinan bagi responden untuk menyaksikan iklan tersebut pada saat menonton televisi.

Berdasarkan jawaban dari responden, stasiun televisi RCTI memiliki frekuensi paling banyak digunakan responden dalam menyaksikan iklan partai Perindo, sebanyak 280 (47,8%) responden menjawab RCTI

sebagai stasiun televisi tempat menyaksikan iklan partai Perindo. Oleh sebab itu, RCTI memiliki peran besar dalam keberhasilan penayangan iklan partai Perindo.

Iklan televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media televisi yang sangat menarik perhatian.

Terpaan iklan televisi yang terus-menerus akan berpengaruh terhadap bertambahnya pengetahuan audiens yang diterpa iklan tersebut. Dalam penelitian ini, iklan yang dimaksud adalah iklan partai Perindo yang frekuensi penayangannya cukup tinggi di berbagai stasiun televisi nasional Indonesia. Dampak terhadap terpaan iklan partai Perindo yang terus menerus akan meningkatkan popularitas partai Perindo, yang dalam penelitian ini popularitas di kalangan mahasiswa Unhas.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang dampak terpaan pesan media massa adalah teori S-O-R. teori ini mengemukakan bahwa stimulus respon tergantung masing-masing

individu. Dampak dari terpaan sebuah pesan media massa terjadi secara bertahap yakni berdampak pada pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada penelitian ini, yang peneliti hendak teliti yakni dampak terhadap pengetahuan responden.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, secara umum dapat diketahui bahwa mahasiswa unhas yang merupakan responden pada penelitian ini, menunjukkan bahwa jenis media yang sering mereka gunakan adalah televisi dan internet, yakni sebanyak 148 responden memilih televisi dan internet sebagai media yang paling sering mereka gunakan. Kemudian stasiun televisi yang paling banyak dipilih oleh responden adalah RCTI yakni sebanyak 160 responden. Sementara penayangan iklan partai Perindo juga di tayangkan di stasiun televisi RCTI. Dengan demikian, besar kemungkinan bagi responden untuk menyaksikan iklan tersebut pada saat menonton televisi.

Berdasarkan jawaban dari responden, stasiun televisi RCTI memiliki frekuensi paling banyak digunakan responden dalam menyaksikan iklan partai Perindo yakni sebanyak 280 (47,8%) responden menjawab RCTI

sebagai stasiun televisi tempat menyaksikan iklan partai Perindo. Oleh sebab itu, RCTI memiliki peran besar dalam keberhasilan penayangan iklan partai Perindo.

Waktu menonton televisi sendiri paling banyak dilakukan pada malam hari yakni pada pukul 19.31-24.00 WITA. Sebanyak 225 responden memilih malam hari sebagai waktu paling sering mereka pakai untuk menonton televisi, kemudian durasi menonton televisi yang responden gunakan lebih banyak memilih 1-2 jam sehari. Penulis dapat menyimpulkan bahwa waktu terbaik untuk pengiklan memasang iklan di televisi dengan sekmentasi mahasiswa atau usia 17-22 tahun adalah pada malam hari.

Berdasarkan tabel frekuensi untuk indikator variabel menonton iklan partai Perindo yakni intensitas menonton iklan partai Perindo di televisi menunjukkan bahwa persentase terbesar pada tingkat intensitas menonton responden adalah sedang yakni dengan persentase 55,8 % (191 responden). Persentase terbesar selanjutnya adalah rendah yakni sebesar 38,0 % (130 responden). Terakhir adalah persentase terkecil yakni tinggi sebesar 6,1% (21

responden). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel Distribusi Responden untuk Intensitas Menonton Iklan Perindo di Televisi

Tingkat intensitas menonton iklan partai Perindo di televisi	Frekuensi	Persentase
Rendah	130	38.0
Sedang	191	55.8
Tinggi	21	6.1
Total	342	100.0

Selanjutnya, berdasarkan hasil tabel frekuensi mengenai indikator kedua variabel X pada penelitian ini yakni isi pesan iklan partai Perindo menunjukkan bahwa persentase terbesar adalah daya tarik isi pesan iklan partai Perindo berada pada tingkatan yang tinggi dengan

persentase 64,3 % (220 responden). Kemudian persentase terbesar selanjutnya adalah sedang yakni 33,3 % (114 responden), dan persentase terkecil yakni rendah dengan persentase 2,3 % (8 responden) Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Distribusi Responden untuk Daya Tarik Isi Pesan Iklan Partai Perindo

Tingkat daya tarik isi pesan iklan partai Perindo	Frekuensi	Persentase
Rendah	8	2.3
Sedang	114	33.3
Tinggi	220	64.3
Total	342	100.0

Indikator variabel X yang terakhir adalah tingkat daya tarik keseluruhan iklan menunjukkan bahwa persentase tertinggi untuk tingkat daya

tarik iklan partai Perindo yakni tinggi dengan persentase 61,1 % (209 responden). Kemudian persentase tertinggi kedua adalah sedang yakni

dengan persentase 35,4 % (121 responden), dan persentase terkecil adalah rendah yakni 3,5 % (12 responden).

Tabel Distribusi Responden untuk Daya Tarik Keseluruhan Iklan Partai Perindo

Tingkat daya tarik keseluruhan iklan partai Perindo	Frekuensi	Persentase
Rendah	12	3.5
Sedang	121	35.4
Tinggi	209	61.1
Total	342	100.0

Variabel Y pada penelitian ini adalah popularitas partai Perindo, hal ini terbagi atas dua indikator yakni pertama partai Perindo ditahu dan yang kedua partai Perindo sukai banyak orang. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan hasil tabel frekuensi untuk indikator pertama variabel Y (tingkat popularitas partai Perindo) yakni partai Perindo ditahu atau dikenal banyak orang,

menunjukkan bahwa tingkat tahu responden terhadap partai Perindo berada pada tingkat sedang dengan persentase 71,1% (243 responden), kemudian persentase tertinggi kedua adalah tinggi yakni 20,5% (70 responden), dan persentase terkecil yaitu rendah dengan persentase 8,5% (29 responden). Berikut tabel frekuensinya:

Tabel Distribusi Responden untuk Partai Perindo ditahu/dikenal banyak orang

Partai Perindo ditahu/dikenal banyak orang	Frekuensi	Persentase
Rendah	29	8.5
Sedang	243	71.1
Tinggi	70	20.5
Total	342	100.0

Kemudian untuk indikator kedua yaitu suka partai Perindo pada menunjukkan bahwa tingkat suka responden pada partai Perindo menunjukkan bahwa persentase tertinggi

tingkat suka responden adalah tinggi yakni sebesar 51,5 % (176 responden), sedangkan persentase untuk tingkat suka rendah adalah 48,5 % (166 responden). Berikut tabel frekuensinya:

Tabel Distribusi Responden untuk Partai Perindo disukai banyak orang

Partai Perindo disukai banyak orang	Frekuensi	Persentase
Rendah	166	48.5
Tinggi	176	51.5
Total	342	100.0

Untuk menguji apakah ada hubungan antara kedua variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji tabel silang pada masing-masing

indikator variabel dan terakhir pada gabungan keseluruhan indikator menjadi variabel utuh yakni variabel X dan variabel Y.

Tabel silang antara tingkat menonton partai Perindo di televisi (X) dan tingkat popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas (Y)

Tingkat menonton iklan partai Perindo di televisi	Popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Rendah	13 92.9%	138 48.4%	12 27.9%
Tinggi	1 7.1%	147 51.6%	31 72.1%
Total	14 100%	285 100%	43 100%

Bedasarkan hasil tabel silang di atas antara tingkat menonton iklan partai Perindo di televisi (X) dan tingkat popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas (Y) menunjukkan bahwa jika tingkat popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas rendah maka tingkat menonton iklan partai Perindonya rendah yakni 92,9% (13 responden), dan jika tingkat popularitasnya tinggi maka tingkat menonton iklannya tinggi yakni 72,1% (31 responden).

Bedasarkan hasil analisis uji Chi-Square diperoleh nilai $X^2 = 18,257$ dengan derajat kebebasan 2 pada nilai Chi-Kuadrat tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 5,991. Dengan demikian, nilai X^2 perhitungan lebih besar dari X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara tingkat menonton iklan partai Perindo di televisi dan popularitas partai Perindo di kalangan Mahasiswa Unhas.

Bedasarkan hasil uji tabel kontingensi menunjukkan bahwa bahwa nilai koefisien kontingensinya sebesar 0,225. Dengan demikian, karena nilainya 0,20-0,40 maka hubungan rendah tapi pasti.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas adalah sebanyak 178 (52,0%) responden menjawab bahwa responden menyukai partai Perindo karena iklannya. Dengan demikian, faktor yang paling mempengaruhi popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa unhas adalah iklannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa isi pesan iklan, keseluruhan iklan menarik perhatian, intensitas penayangan yang dalam hal ini terdiri dari frekuensi dan durasi memiliki hubungan terhadap popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa unhas.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bedasarkan hasil tabel silang, uji chi square dan koefisien kontingensi antara tingkat menonton iklan partai Perindo di televisi (X) dan tingkat popularitas partai Perindo di kalangan mahasiswa Unhas (Y)

menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara tingkat menonton iklan partai Perindo di televisi dan popuaritas partai Perindo di kalangan Mahasiswa Unhas. Hubungan antara kedua variabel tersebut rendah tapi pasti.

2. Sebanyak 178 (52,0%) responden menjawab setuju bahwa faktor yang mempengaruhi popularitas partai perindo di kalangan mahasiswa Unhas

DAFTAR PUSTAKA

Hadi, Aulia. 2010. *Pariwara Politik di Televisi Menyongsong Pemilu Legislatif 2009*. Jakarta: Jurnal Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan (PMB)-LIPI.
<https://www.kbbi.web.id/>. 25 November 2017: pukul 19.03 Wita.

Jais, Muhammad. 2013. *Dasa-Dasar Periklanan*. Serang: Graha Ilmu.
 Jayanti Murni Malia Simanjuntak. 2014. *Hubungan Antara Menonton Iklan Politik Di Televisi Dan Keputusan Memilih Calon Presiden Di Kalangan Pemilih Pemula*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
 Mufid, Miftachul. 2015. *Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula (Study Kuantitatif Pada Pemilu Legislative Tahun 2014 Pada Iklan TV Versi "Generasi Cerdas" di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora Universitas Sunan Kalijaga.
 McQuail, Denis. 1989. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.