

PEMANFAATAN IKLAN POLITIK SEBAGAI ALAT PEMBENTUKAN CITRA POSITIF CALON KEPALA DAERAH MELALUI MEDIA MASSA

Gagan Ganjar Resmi¹, Trisninawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Darma

Jl. Ahmad Yani no 12 Palembang 30264

Telp. (0711) 515679, Faks. (0711) 515582

E-mail: trisnina2000@yahoo.com

ABSTRAKS

Iklan kampanye politik merupakan media komunikasi politik baru yang muncul akibat dinamika demokratisasi dan cepatnya proses reformasi sejak jatuhnya Orde Baru. Harapan munculnya iklan politik yang mencerdaskan melalui pemilihan isu dan program masih sebatas hal-hal yang bersifat kontemporer. Berdasarkan hasil penelitian ternyata iklan politik memiliki peran yang signifikan dengan menggunakan media massa, sedangkan media massa memiliki peran yang signifikan pula terhadap citra positif calon kepala daerah. Alat analisis yang digunakan adalah metode regresi sederhana untuk mengetahui peran iklan politik dengan penggunaan media massa dan peran media massa sebagai pembentuk citra positif calon kepala daerah. Sedangkan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara iklan politik dengan media massa dan media massa dengan citra positif digunakan analisis korelasi.

Kata kunci: Iklan Politik, Media masaa, Citra positif

1. PENDAHULUAN

Menjelang Pemilihan Kepala Daerah, banyak partai politik dan capres-cawapres di Indonesia mulai melakukan promosi besar-besaran melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Media elektronik yang dimaksud adalah media televisi. Sedangkan media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, poster. Media elektronik seperti televisi dinilai memiliki kelebihan-kelebihan lain dibandingkan dengan media radio, film, radio, dan lain sebagainya. Kelebihan-kelebihan media elektronik seperti televisi antara lain : (1). *Cepat, dari segi waktu*, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas, (2). *Ada audio visual*, media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita. (khusus televisi) dan, (3). *Terjangkau luas*, media elektronik menjangkau masyarakat secara luas (<http://periodismoenlinea.wordpress.com/>).

Kampanye melalui iklan politik di media televisi merupakan fenomena menarik pasca runtuhnya rejim Orde baru. Pada Pemilu 1999 dan 2004, sudah muncul kampanye capres-cawapres, partai politik dan caleg melalui media televisi merupakan metode baru bagi perkembangan demokrasi di Indonesia. Parpol, calon legislatif, calon presiden- wakil presiden maupun calon kepala daerah kini mengandalkan iklan politik sebagai cara membentuk pencitraan melalui televisi. Media televisi dianggap cukup efektif untuk mendongkrak perolehan suara dalam setiap pemilu ataupun Pilpres.

Para capres-cawapres semakin gencar menayangkan iklan politik di beberapa stasiun televisi lokal maupun nasional. Pada tahun 2009, biaya dan anggaran iklan setiap capres-cawapres di media massa seperti Televisi, surat kabar dan radio diperkirakan semakin gencar. Menurut data di harian Kompas (2009 : 18) belanja iklan di media cetak dan televisi pada tahun 2008 tumbuh 19 persen, mencapai Rp 41,7 triliun, belanja terbesar terjadi pada produk telekomunikasi dan *kegiatan politik*. Selain makin dekatnya Pilpres 2009, hampir setiap hari pada masa kampanye setiap stasiun televisi meluangkan acaranya untuk menampilkan kampanye capres-cawapres dengan tema yang berbeda. Menurut Hasil Survey Litbang Kompas (2009 :5) kampanye melalui media massa (cetak dan elektronik) masih diminati masyarakat.

Iklan kampanye politik merupakan media komunikasi politik baru yang muncul akibat dinamika demokratisasi dan cepatnya proses reformasi sejak lengsernya presiden Soeharto. Data survey yang dilansir Kompas (20 Juli 2008) bisa jadi acuan. Model kampanye dengan pemasangan bendera tingkat efektivitasnya adalah 44,7 %, spanduk: 44,8 %, TV: 71,7 %, aksi pengerahan massa: 71,2 % dan pawai atau karnaval: 70,9 %. Maka, para politikus akan berebutan kesempatan untuk memanfaatkan iklan itu semaksimal mungkin (Hermawan, 2008). Harapan akan munculnya iklan politik yang mencerdaskan melalui pemilihan isu dan program masih sebatas hal-hal yang bersifat kontemporer, misalnya kreativitas yang belum dirancang secara sistematis dalam jangka waktu lama.

Penelitian ini menggunakan responden para mahasiswa berdasar persepsi mereka tentang iklan politik tersebut, karena responden ini dianggap memiliki kemampuan dan pemahaman yang tinggi tentang pilpres dan kampanye yang diusung oleh masing-masing capres-cawapres. Mereka dianggap lebih kritis, dinamis dan responsif dalam mengamati kegiatan demokrasi di negara kita.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan iklan politik dan citra positif yang dibangun melalui media massa, maka judul penelitian ini adalah **PEMANFAATAN IKLAN POLITIK UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF CAPRES-CAWAPRES MELALUI MEDIA MASSA (Studi kasus : Persepsi Para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma Palembang tentang pemanfaatan iklan politik terhadap peningkatan citra positif Capres-Cawapres melalui media massa).**

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah-masalah yang ditampilkan dalam pendahuluan, maka penelitian ini akan mengungkapkan beberapa masalah berikut ini :

1. Sejauh mana sebenarnya iklan politik dapat meningkatkan citra positif Capres-cawapres melalui media utama ?
2. Sejauh mana sebenarnya iklan politik dapat meningkatkan citra positif Capres-cawapres melalui media pendukung ?
3. Media manakah yang paling dominan dalam meningkatkan citra positif dalam iklan politik tersebut ?

3. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian iklan

Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan yang ditawarkan. (<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com> diakses /2008/12/)

2. Peranan Iklan

“*Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales*”. Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun jasa citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Indikator-indikator dalam Iklan Politik, antara lain :

1. Sebagai media informasi (to inform)

- 1.1. Memberitahu masyarakat tentang figur capres-cawapres
- 1.2. Memahami visi-misi capres-cawapres
- 1.3. Menginformasikan kepada masyarakat tentang perubahan cara memilih capres-cawapres dengan sistem conteng.
- 1.4. Menjelaskan bagaimana kinerja capres-cawapres yang akan dipilih.
- 1.5. Menjelaskan tentang bentuk pelayanan yang akan diberikan capres-cawapres jika terpilih nanti.
- 1.6. Membetulkan imej/citra capres-cawapres yang salah kepada masyarakat
- 1.7. Mengurangi keragu-raguan masyarakat tentang capres-cawapres
- 1.8. Membangun imej atau citra capres-cawapres

2. Sebagai media pembujuk atau meyakinkan (to persuade)

- 2.1. Membangun *brand* capres-cawapres
- 2.2. Mengajukan agar memilih capres-cawapres yang ditawarkan
- 2.3. Mengubah persepsi masyarakat tentang figur capres-cawapres
- 2.4. Meyakinkan masyarakat untuk memilih capres-cawapres yang diminati sekarang juga.

3. Sebagai media pengingat (to remind)

- 3.1. Mengingatkan kembali kepada masyarakat perlunya memilih capres-cawapres yang sesuai dengan minat dalam waktu dekat.
- 3.2. Mengingatkan masyarakat bagaimana caranya untuk memilih capres-cawapres.
- 3.3. Menjaga figur capres-cawapres masih berada dalam pikiran masyarakat dalam musim kampanye.
- 3.4. Menjaga agar keasadaran masyarakat pemilih terhadap figur capres-cawapres yang dipilih tetap tinggi.

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.

3. Tujuan Iklan Politik

Menurut Brian Mc Nair, Iklan politik, adalah “*the purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in order to transmit political messages to mass audience*” (McNair, 2003:94). Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif, Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu Iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta Pemilu. Iklan politik yang bermanfaat adalah ia dapat memberi perangsangan kepada masyarakat agar menjadi konstituen yang cerdas dan mandiri. Maka, untuk itu iklan politik seharusnya bersifat etis. (<http://pangerankatak.blogspot.com/>) diakses bulan Desember 2008.

4. Pengertian media massa

Katz, Gurevitch & Haas (1973) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu – individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti tersebut membuat daftar 35 kebutuhan yang diambil “(sebagian besar spekulatif) dari literatur tentang fungsi – fungsi sosial dan psikologis media massa” kemudian menggolongkannya ke dalam lima kategori sebagai berikut:

1. **Kebutuhan kognitif.** Memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
2. **Kebutuhan afektif.** Emosional, pengalaman menyenangkan atau estetis.
3. **Kebutuhan integratif personal.** Memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status.
4. **Kebutuhan integratif sosial.** Mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagainya.
5. **Kebutuhan pelepasan, ketegangan.** Pelarian dan pengalihan (<http://ramakertamukti.wordpress.com/>).

Media massa adalah sesuatu yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, baik komunikasi persona maupun komunikasi kelompok dan komunikasi massa (Drs. Atang Syamsuddin 1975.101). Sedangkan menurut Jalaluddin Rahmat (1985.135) media massa adalah media yang digunakan untuk menyalurkan komunikasi seperti, televisi, radio, pers, film dan sebagainya.

5. Pengertian media televisi

1. Kekuatan media televisi

Kekuatan media massa televisi dibandingkan dengan media massa lainnya Efisiensi biaya; televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas.

Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

Dampak yang kuat; iklan di televisi sampai di pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreatifitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, musik, drama, warna, humor, maupun ketegangan. Pengaruh yang kuat; kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan, dll. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal yang menjadi penekanan pada penelitian ini adalah poin kekuatan media massa televisi nomor dua dan tiga, yaitu televisi adalah suatu alat komunikasi yang memiliki pengaruh dimana objek penelitian yang diteliti juga dipublikasikan melalui media massa televisi. (<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com> diakses /2008/12/)

6. Pengertian citra positif Efek Iklan

Suatu iklan baik komersil maupun korporat dipublikasikan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh atau efek. Efek iklan menurut *Hierarchy of effects' steps* :

The message (pesan)

Messages are sent / put unto effect (pesan disampaikan)

The messages are received (pesan diterima)

Understandings are taken from them (pesan mulai dimengerti)

The effects of these understandings on thought and attitude take place

(pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap)

A change behaviour follows (ada perubahan sikap yang mengikuti).

7. Citra positif

Seringnya iklan yang ditayangkan media televisi memberikan dampak positif untuk memperkenalkan capres-cawapres kepada masyarakat. Berdasarkan data Harian Kompas (21 Januari 2009; hal 5) tingginya tingkat pengetahuan terhadap figur capres-cawapres atau parpol, akhirnya membuat masyarakat berbondong-bondong mendaftarkan diri menjadi anggota sebuah parpol, hal terlihat dari jumlah pengembalian formulir untuk menjadi anggota parpol. Iklan juga diyakini menjadi faktor penting meningkatnya popularitas parpol.

Citra menurut Kotler (1997 : 259) adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Melalui iklan politik yang ditayangkan televisi hampir setiap diharap akan memabangun citra positif sebuah parpol, parpol yang sudah lama berdiri, maupun parpol kecil yang baru berdiri. Intinya bahwa pada moment jelang pemilu 2009 semua parpol memanfaatkan iklan mereka melalui televisi, untuk memperoleh dukungan dan citra positif dari para pemilihnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Bina Darma Palembang yang beralamat di jalan A.Yani No.12 Palembang. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan bahwa UBD merupakan Universitas swasta terbesar di kota

Palembang dengan 4.000 mahasiswa yang aktif, serta jumlah lulusan yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Sumatera Selatan dan daerah lainnya.

B. Populasi, sampel dan metode pengumpulan data

- Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester 5 dan 7 sebesar 405 di lingkungan UBD yang tersebar di berbagai fakultas, antara lain fakultas ekonomi, fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Psikologi, Fakultas Bahasa dan Sastra Inggris, FKIP, dan Fakultas Teknik,

- Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propotional sampel* dengan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa,

- Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket/kuisisioner kepada para responde dalam hal ini adalah para mahasiswa semester 5 dan 7 yang akan dijadikan sampel. Sedangkan, data sekunder diperoleh berupa data mahasiswa semester 5 dan 7, dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Keseluruhan rincian variabel menjadi sub-variabel kemudian diteruskan menjadi indikator dan deskriptor ini dikenal dengan kisi-kisi penyusunan instrumen (Arikunto, 2002 : 178).

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Istilah uji validitas sering disebut juga kesahihan yang mengandung pengertian sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dipakai untuk melakukan pengukuran. Menurut pendapat Sudaryanto (2003: 89) dalam menentukan validitas ada 3 hal penting yang harus dipenuhi yaitu kriteria pengukuran harus relevan, isi pengukuran dan cara pengukuran juga harus relevan.

Reliabilitas atau istilah lainnya reproduksibilitas, keterandalan, keandalan, presisi, atau ketepatan pengukuran adalah mencakup tingkat kepercayaan data yang diperoleh dari responden karena hal ini dipengaruhi oleh sikap, motivasi, dan persepsi responden dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dalam bukunya Sudaryanto (2003 : 89) mengemukakan suatu pengukuran disebut reliabel, bila memberikan nilai yang sama atau hampir sama pada pemeriksaan berulang-ulang. (<http://www.damandiri.or.id> diakses tanggal 29 Oktober 2010).

- Analisis Regresi Berganda.

Permasalahan yang akan dibahas adalah Bagaimana peran iklan politik melalui media massa berdasarkan persepsi mahasiswa, serta peran media massa sebagai alat pembentukan citra positif calon kepala daerah. Model matematika peran iklan politik melalui media massa dengan rumus matematikanya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X + e$$

Peran media massa sebagai alat pembentukan citra positif calon kepala daerah, rumus matematikanya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X + e$$

Sedangkan, untuk menganalisis model tersebut dilakukan pengujian dengan uji - t dan uji -f

2. Koefisien Determiansi (R^2)

Uji ketepatan perkiraan (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketepatan paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi R^2 merupakan besaran nilai non negatif. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1 ($1 \geq R^2 \geq 0$). Koefisien determinasi bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya nilai koefisien determinasi 1 berarti suatu kecocokkan sempurna dari ketepatan perkiraan model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Bina Darma adalah PTS yang mengasuh dan mengembangkan ilmu dan keahlian profesional pada 5 (lima) Fakultas dengan program studi unggulan tiap Fakultas yang berada di Sumatera Selatan. Universitas Bina Darma yang saat ini mengelola 5 (lima) Fakultas dengan 18 program studi, mempunyai komitmen untuk menciptakan lulusan yang siap kerja dan dapat diterima di masyarakat.

A. HASIL PENELITIAN

1. Variabel Iklan Politik (X_1)

Total jawaban responden sebesar 19 % menyatakan kurang setuju, 50 % setuju, dan 31 % sangat setuju. Hal ini mencerminkan responden berpendapat setuju bahwa iklan politik akan memberikan citra positif bagi calon kepala daerah.

2. Variabel citra positif (X_2)

Berikut distribusi frekuensi variabel citra positif berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner yang dibagi atas dimensi-dimensinya.

total jawaban responden sebesar 13 % menyatakan kurang setuju, 55 % setuju, dan 31 % sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa responden setuju bahwa seorang calon kepala daerah harus memiliki citra positif.

3. Variabel media massa (X_3)

Distribusi frekuensi variabel media massa, berdasarkan data hasil pengumpulan kuesioner yang dibagi atas indikator-indikatornya.

4. ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

A. Pengaruh iklan politik terhadap media massa

1. Hasil uji koefisien korelasi (R)

Dapat diketahui koefisien korelasi (R) = 0,600 yang berarti bahwa variabel iklan politik mempunyai hubungan yang sangat erat atau kuat dengan media massa. Sedangkan, koefisien determinasi (R^2) = 0,353 menunjukkan bahwa media massa memiliki determinasi sebesar 0,353 yang berarti kemampuan menjelaskan variasi perubahan media massa oleh variabel iklan politik sebesar 35,30 %. Sedangkan sisanya sebesar 64,70 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hasil uji ANOVA

Hasil uji Anova menunjukkan bahwa F hitung adalah 55.126 dengan taraf signifikansi P-Value (Kolom Sig) = 0.000 karena nilai tersebut kurang dari ketetapan $\alpha = 0,05$ (P-Value < α), hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara iklan politik terhadap media massa.

3. Hasil uji koefisien regresi linier sederhana

Berdasarkan hasil uji koefisien dapat disusun sebuah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,540 + 0,743 X + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut, nilai 1,540 berarti bahwa jika variabel iklan politik sama dengan 0 maka media massa = 1,540

Koefisien X = 0,743 berarti bahwa jika iklan politik berubah sebesar satu satuan skor statistik, maka media massa juga akan berubah sebesar 0,743 dengan ketentuan bahwa variabel lain bersifat konstan.

4. Hasil uji-t

Untuk melihat iklan politik berperan melalui media massa, maka dengan melihat uji t melihat tabel 5.2.2.4. diketahui bahwa taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka untuk variabel iklan politik dengan P-Value = 0,000 (P-Value < α) berarti bahwa iklan politik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap media massa.

B. Peran media massa sebagai alat pembentuk citra positif

1. Hasil uji koefisien korelasi

Berdasar koefisien korelasi (R) = 0,360 yang berarti bahwa variabel media massa mempunyai hubungan yang sangat erat atau kuat dengan citra positif. Sedangkan, koefisien determinasi (R^2) = 0,127 menunjukkan bahwa citra positif memiliki determinasi sebesar 0,127 yang berarti kemampuan menjelaskan variasi perubahan citra positif oleh variabel media massa sebesar 12,70 %. Sedangkan sisanya sebesar 87,30 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Hasil uji ANOVA

Hasil uji Anova menunjukkan bahwa F hitung adalah 14.225 dengan taraf signifikansi P-Value (Kolom Sig) = 0.000 karena nilai tersebut kurang dari ketetapan $\alpha = 0,05$ (P-Value < α), hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara media massa terhadap citra positif.

3. Hasil uji koefisien regresi linier sederhana

Berdasarkan hasil uji koefisien dapat disusun sebuah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,878 + 0,338 X + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut, nilai 2,878 berarti bahwa jika variabel citra positif sama dengan 0 maka media massa = 2,878

Koefisien X = 0,338 berarti bahwa jika citra positif berubah sebesar satu satuan skor statistik, maka media massa juga akan berubah sebesar 0,338 dengan ketentuan bahwa variabel lain bersifat konstan.

4. Hasil uji-t

Untuk melihat iklan politik berperan melalui media massa, maka dengan melihat uji t melihat tabel 5.2.2.4. diketahui bahwa taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka untuk variabel iklan politik dengan P-Value = 0,000 (P-Value < α) berarti bahwa iklan politik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap media massa.

6. PEMBAHASAN

A. Peran iklan politik melalui media massa

Berdasar koefisien korelasi (R) = 0,600 yang berarti bahwa variabel iklan politik mempunyai hubungan yang sangat erat atau kuat dengan media massa. Sedangkan, koefisien determinasi (R^2) = 0,353 menunjukkan bahwa media

massa memiliki determinasi sebesar 0,353 yang berarti kemampuan menjelaskan variasi perubahan media massa oleh variabel iklan politik sebesar 35,30%. Sedangkan sisanya sebesar 64,70% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa F hitung adalah 55.126 dengan taraf signifikansi P-Value (Kolom Sig) = 0.000 karena nilai tersebut kurang dari ketetapan $\alpha = 0,05$ (P-Value < α), hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara iklan politik terhadap media massa.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka iklan politik yang berisi tentang media informasi, media pengingat, media pembujuk memiliki sebuah kekuatan untuk membentuk citra positif calon kepala daerah, namun jika media yang digunakan tidak tepat sasaran maka maksud pesan yang akan disampaikan tidak akan tercapai. Dengan demikian, dalam penelitian ini iklan politik memberikan kontribusi baik dengan menggunakan media massa.

B. Peran media massa sebagai alat pembentukan citra positif calon kepala daerah.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi didapat pengaruh secara parsial variabel media massa terhadap citra positif calon kepala daerah berdasarkan tabel 5.2.2.7 diketahui bahwa signifikansi $\alpha = 0,05$, maka untuk media massa dengan P-Value = 0.000 (P-Value < α) berarti bahwa media massa berperan secara signifikan terhadap citra positif calon kepala daerah. Dengan demikian, bahwa media sebagai alat untuk membentuk citra positif calon kepala daerah sangat berperan. Seorang calon kepala daerah ketika kampanye tidak bisa mengabaikan begitu saja peran media massa. Kondisi alam dan geografis seperti di Sumatera Selatan mutlak penggunaan media massa untuk membentuk citra positif sudah tidak terbantahkan lagi.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Bahwa iklan politik sangat berperan dilakukan melalui media masa khususnya saat memilih calon kepala daerah (Berdasarkan persepsi mahasiswa di Lingkungan Universitas Bina Darma Palembang).
2. Bahwa media massa sangat berperan dalam pembentukan citra positif calon kepala daerah (Berdasarkan persepsi mahasiswa di lingkungan Universitas Bina Darma Palembang)

b. Saran

1. Berdasar hasil perhitungan dan pengamatan jika calon kepala daerah akan berkampanye, maka perlu dimanfaatkan media massa sebagai alat untuk pembentuk citra positif.
2. Bahwa iklan politik harus memuat hal-hal yang berisi informasi tentang visi dan misi yang jelas dan realists dari calon kepala daerah ketika sedang berkampanye, bukan hanya sisi janji-janji yang sering dikeluhkan oleh calon pemilih.
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian yang komprehensif dengan memasukkan variabel perilaku pemimpin Karena citra positif seorang calon kepala daerah dipengaruhi juga oleh perilaku pemimpinya.
4. Perlu adanya pendidikan politik di tingkat mahasiswa, kalau perlu menjadi materi perkuliahan PKN, karena mahasiswa adalah calon pemilih dari kalangan intelektual sehingga perlu adanya pembekalan tentang visi dan misi dari calon yang dipilihnya secara arif dan selektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi 2 Cetakan Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1999, *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Malang.
- Hermawan, 2008. *Marketing Plus*. Jakarta : PT Gramedia
- Iqbal H., 1999, *Pokok-pokok Materi Statistik I*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, (terjemahan A.B. Susanto), 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Phyman. *Istilah-istilah dalam produksi filem dan TV* <http://kuliahkomunikasi.blogspot.com> diakses /2008/12/
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mudrajad K., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Moh, Ph.D. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- R. Gunawan S, 2005, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Edisi I,
- Singarimbun, 1989, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Singarimbun, 1995, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 1998, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2000, *Statistik Penelitian*, Alfabeta Bandung.
- Umar, Husein. 2004. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Edisi baru cet. 6

Pilihan politik dan pilihan pribadi terhadap produk konsumsi <http://www.radarsulteng.com> diakses/01 Desember 2008

Iklan politik V Money politik <http://pangerankatak.blogspot.com/diakses/2009/02>

Andreas Viklund. *Kekurangan dan Kelebihan media*

<http://periodismoenlinea.wordpress.com/>). Diakses 29 januari 2009

Rama Kertamukti. *Komunikasi Visual dan bahasa iklan*

<http://ramakertamukti.wordpress.com/>). Diakses/2009/02

Hasil survey lembaga survey Indonesia. Harian Kompas, Januari 2009 hal 15.

Hasil survey Litbang Kompas, 22 Juni 2009 halaman 5