

IKLAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL

Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Sosial (*Facebook*) Terhadap Minat Pemilih Kepala Daerah Di Kota Samarinda

Mochamad An Naas¹

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan politik dari media sosial (*Facebook*) terhadap minat pemilih kepala daerah di kota samarinda.*

*Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Variabel dari penelitian ini adalah (x) Iklan politik pada masa kampanye dari bulan september hingga bulan desember, dan (y) Minat Pemilih Pengguna *Facebook* yang memberi Like pada iklan politik. Untuk mengukur dan mengetahui yang terdapat dalam variabel x adalah frekuensi, atensi dan durasi, sedangkan pada variabel y adalah aspek kognitif, aspek afeksi dan aspek konasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan tujuan untuk memperoleh data primer. Data primer menyangkut partisipasi para pemilih yang menggunakan *Facebook*, dan data Sekunder yaitu gambaran umum tentang pemilihan umum kepala daerah dan jumlah pemilih yang menggunakan *Facebook* secara acak (random). Teknik pengumpulan sampel menggunakan multistage random sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasional dengan rumus korelasi pearson product moment (PPM).*

*Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara iklan politik melalui media sosial (*Facebook*) terhadap minat pemilih kepala daerah di kota samarinda, dengan hasil 0.648 menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.*

Kata Kunci : Pengaruh, Media Sosial, Minat.

Pendahuluan

Kampanye politik sebagai sarana pendidikan politik dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga yang memiliki kesadaran dalam penentuan pemimpin politik yang berpatokan kepada perilaku rasional ketimbang emosional. Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: anzz.colt@gmail.com

daerah baik Gubernur/Wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, parpol dan calon kepala daerah. Kegiatan tersebut antara lain : pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan perhitungan suara, dan penetapan calon terpilih.

Rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam politik baik dalam memilih ataupun dipilih. Dalam pemilihan umum kepala daerah, tentunya siapa yang mencalonkan diri untuk menjadi wakil rakyat sudah memikirkan berbagai cara sebagai alat untuk menarik simpati dari masyarakat sebagai pemilih. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik simpati pemilih diantaranya dengan berkampanye, menghadiri setiap acara yang dibuat oleh masyarakat, membagi-bagi hadiah, bahkan memasang iklan politik baik di media cetak maupun media elektronik. Dalam pemilu, partai politik biasanya berlomba-lomba memasang iklan di media massa untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat mempersuasi masyarakat, untuk memilih partai politik yang memasang iklan. UU pemilu No 12 Tahun 2003 Pasal 73 telah mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye.

Banyaknya partai politik yang mengikuti pemilu membuat persaingan dalam memperebutkan suara pemilih sangatlah ketat. Khalayak pemilih pun semakin sulit menentukan pilihan, salah satunya karena timbulnya ketidakpastian informasi (*uncertainty*) berkait dengan program dan kandidat partai. Terutama bagi khalayak pemilih pemula, yang diasumsikan dari golongan remaja yang karena usia, baru bisa memilih. Karena itu partai politik atau calon kepala daerah harus mengkomunikasikan dengan cara memperkenalkan dan mensosialisasikan diri ke masyarakat secara intensif dan terus-menerus. Upaya komunikasi ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pemilih dan dengan demikian mengurangi ketidakpastian. Namun demikian menarik untuk dikaji bagaimana iklan politik tersebut dapat mempengaruhi sikap khalayak sebagai pemilih terhadap partai politik dan calon kepala daerah.

Dalam mempengaruhi perilaku pemilih, terkadang strategi kampanye dilakukan dengan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung (*face to face*). Dapat pula melalui media seperti baliho, poster, bendera, dan pamflet atau dengan menggunakan media massa, baik cetak, seperti surat kabar, majalah, maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan juga media internet. Internet sebagai hasil dari teknologi komunikasi dan informasi, saat ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Semakin majunya era globalisasi informasi dan komunikasi didukung banyaknya pengguna internet saat ini yang berdasarkan data-data yang ada, sehingga media sosial digunakan oleh kandidat-kandidat sebagai salah satu sarana komunikasi politik. Melalui ruang cyber (*internet*), kampanye dapat dilakukan pada tiga segmen sekaligus, yaitu massa, antarpribadi,

dan organisasi. Sehingga internet cenderung dijadikan sarana kampanye yang dianggap efektif di Indonesia.

Partai politik, calon legislatif, calon presiden-wakil presiden maupun calon kepala daerah kini mengandalkan media sebagai sarana mengiklankan profil untuk membentuk pencitraan melalui media sosial, karena media sosial dianggap cukup efektif untuk mendongkrak popularitas sekaligus mengikatkan perolehan suara dalam setiap Pemilu ataupun Pemilukada. Dalam media sosial iklan politik memainkan peranan penting dalam membentuk pencitraan untuk merebut popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas.

Citra yang berusaha direpresentasikan tersebut disisi lain terkadang melampaui realitas dalam kehidupan manusia atau dalam bahasa Jean Baudrillard terjadi *hyper reality*. Sehingga pada titik tertentu, masyarakat modern menerima realitas dengan beraneka ragam bentuk citra yang diberikan atau direpresentasikan dari citranya. Dengan demikian media sosial mampu membentuk image dengan tujuan mempengaruhi perilaku politik masyarakat.

Sebuah kampanye politik yang sukses kaitannya dengan kontribusi media sosial dapat dilihat salah satunya keberhasilan Barrack Obama di Amerika Serikat. Barrack Obama mengoptimalkan pengguna media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *MySpace* dan *Plurk*. Melalui Internet Tim Barrack Obama berhasil merebut 218 juta pengguna internet dengan pemanfaatan media online, Barrack Obama kemudia menjadi presiden pertama orang kulit berwarna di Amerika Serikat.

Keberhasilan kampanye politik Barrack Obama melalui media sosial, banyak aktor politik yang kemudia meniru cara serupa mengempanyeka misinya secara online. Situs jejaring sosial kini mulai digunakan para kandidat yang berkonsentrasi sebagai media kampanye untuk meningkatkan popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitasnya.

Pemilihan walikota dan wakil walikota Samarinda Tahun 2015 yang berlangsung pada tanggal 9 Desember 2015 merupakan fenomena kontestasi pilkada yang cukup ramai, terdapat 2 kandidat pasangan calon walikota – wakil walikota Samarinda dengan berbagai latar belakang yang rata-rata berbeda satu sama lainnya. Berbagai strategi sosialisasi dan kampanye pun juga beragam. Salah satunya kandidat yang banyak menggunakan media sosial sebagai alat sosialisasi, kampanye, dan membentuk pencitraan politik adalah pasangan Syaharie Jaang dan Nusyirwan dilakukan juga oleh kandidat lain yaitu pasangan Mudiyat dan Iswandi.

Pasangan Syaharie Jaang dan Nusyirwan merupakan kandidat yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat samarinda karena Syaharie Jaang sudah pernah menjabat sebagai wakil walikota samarinda periode 1 (2000-2005) dan perode 2 (2005-2010) dan menjabat sebagai walikota samarinda ke-9 masa jabatan 2010-2015 kemarin. Selain itu Nusyirwan menjabat sebagai kepala badan perijinan dan penanaman modal daerah Kalimantan timur, kemudian 2010 ia dilantik sebagai wakil walikota samarinda bersama wali kota samarinda Syaharie Jaang. Berbeda

dengan kandidat lain yaitu Mudiyat Noor dan Iswandi yang belum banyak dikenali oleh masyarakat.

Selain itu dilihat dari pengikut (*follower*) di akun pribadi Syaharie Jaang memiliki 17.551 orang *follower*, dari akun pribadi Nusyirwan memiliki 5000 *follower*. Sedangkan dari pasangan Mudiyat-Iswandi di dalam akunnya “Mudiyat Iswandi Center” yang terdapat di *Facebook*, mereka memiliki *follower* mencapai 1.228 orang. Bisa dilihat dari jumlah *follower* di *Facebook*, bisa sangat berpengaruh kepada jumlah pemilihan.

Hasil akhir pemilihan walikota – wakil walikota Samarinda 2015, pasangan Syaharie Jaang dan Nusyirwan berhasil memperoleh suara yang cukup banyak mencapai 207.444 suara, sedangkan Mudiyat-Iswandi meraih 66.623 suara. Tingginya popularitas yang didapat dikarenakan efektifnya peran media sosial dalam mencitrakan pasangan Syaharie Jaang – Nusyirwan.

Berdasarkan hal tersebut maka penggunaan sosial media sebagai media kampanye semakin meningkat, khususnya *Facebook*. Bentuk yang digunakan dalam kampanye politik pun beragam, mulai dari iklan langsung, video hingga berita mengenai kampanye.

Kerangka Teori dan Konsep

Iklan

Istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika seperti halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara itu di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, sementara dalam bahasa Arab iklan disebut *I'lan* (Widyatama 2007:13).

Politik

Aristoteles dalam bukunya *Politics* (ditulis tahun 335 SM), mengatakan bahwa politik merupakan hakekat keberadaan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Jika dua orang atau lebih berinteraksi satu sama lain (dalam menjalani kehidupan di dunia), maka mereka tidak terlepas dari keterlibatan dalam hubungan bersifat politik.

Iklan Politik

Sebagaimana jenisnya, iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan Negara dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi, yaitu pemerintah dan partai politik. Iklan politik banyak dijumpai khususnya menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Muatan pesan iklan ini terutama untuk membentuk citra baik

organisasi maupun individu serta mengajak publik untuk memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan.

Komunikasi Politik

Menurut Dahlan (1999) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap politik. Dengan demikian pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau symbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Tujuan Komunikasi Politik

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komuniaktor politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan komunikasi politik itu adakalanya sekedar penyampaian informasi politik., pembentukan citra politik, pembentukan publik opinion, (pendapat umum) dan bias pula menhandel pendapat atau tuduhan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah (PILKADA). Selama Pilkada berlangsung di Indonesia, banyak muncul konflik horizontal yang berkaitan dengan komunikasi politik. Para kandidat kepala daerah atau calon bupati atau walikota dan lainnya.

Minat Menurut Para Ahli

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek (Sumadi Suryabrata, 1988 : 109). Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang member perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. (Johny Killis, 1988;26). Berdasarkan pendapat Crow and Crow dapat diambil pengertian bahwa individu yang mempunyai minat terhadap belajar, maka akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap belajar tersebut.

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito :

1. *Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.*
2. *Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu objek itu.*
3. *Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.*

Menurut pendapat diatas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh pada dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu (Winarno Surachmad, 1980 : 90).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”, (Johny Killis, 1988:26). Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.*
2. *Faktor motif sosial, Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.*
3. *Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu (1980:12).*

Jadi berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif dan dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

New Media

Pengertian New Media Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Media Sosial

Secara garis besar, media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah platform dan teknologi yang memungkinkan dibuatnya konten interkatif kolaborasi dan pertukaran informasi antara para penggunanya serta semua itu berbasis internet.

Menurut beberapa pendapat dibawah ini :

- a. *Lisa Buyer (the buyer group) mendefinisikan media sosial sebagai bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.*
- b. *Marjorie Clayman (Clayman Advertising, Inc.) mendefinisikan media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan anda untuk mengenal*

- pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.*
- c. *Sam Decker (Mass Relevance) menyatakan media sosial adalah konten dan interaksi digital yang dibuat oleh dan antara orang yang satu dengan yang lainnya.*
 - d. *Chris Garrett (Chrisg.com) berpendapat bahwa media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama.*
 - e. *Wikipedia menjelaskan sosial media adalah alat berbasis computer yang memungkinkan orang untuk membuat berbagi atau bertukar informasi, ide, dan gambar/video dalm komunitas dan jaringan virtual.*

Teori Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Konvergensi jaringan adalah koeksistensi efisien telepon, video dan komunikasi data dalam satu jaringan. Penggunaan beberapa mode komunikasi dalam jaringan tunggal menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas bukan tidak mungkin dengan prasarana yang terpisah.

Frekuensi, Atensi, dan Durasi

Untuk menentukan indikator terpaan *Facebook* sebagai sarana kampanye politik, diukur dari frekuensi, durasi, dan atensiseseseorang dalam melihat kampanye politik di dalam *Facebook*.

1. Frekuensi

Mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak menonton sebuah jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Jika itu adalah program mingguan, maka data yang dikumpulkan adalah berapa kali menonton sebuah tayangan dalam seminggu selama satu bulan. (Ardiyanto, Erdinaya 2004, 164)

Dalam penelitian ini menggunakan media internet sehingga yang diukur dari frekuensi dalam penelitian ini adalah melihat iklan politik atau jumlah keseringan rata-rata audiens dalam melihat Iklan politik di Facebook.

2. Atensi

Atensi (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimulasi menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. (Rakhmat 2001, 52)

Indikator Atensi dalam penelitian ini diukur dari faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penaruh perhatian.

3. Durasi

Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (audience's share). (Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala Erdinaya 2004, 164)

Dalam penelitian ini yang diukur dari durasi adalah lama melihat suatu iklan politik di Facebook.

Aspek Kognisi, Aspek Afeksi, Aspek Konasi

a. Aspek Kognisi

Kognisi sebagai salah satu aspek dalam kepribadian yang menekankan pikiran-pikiran sadar pada manusia. Chaplin (1995) menjelaskan kognisi sebagai berikut:

“kognisi adalah satu konsep umum yang mencakup semua bentuk pengenalan. Termasuk di dalamnya ialah mengamati, melihat, memperhatikan, memberikan, membayangkan, memperkirakan, berfikir, mempertimbangkan, menduga dan menilai.”

b. Aspek Afeksi

Merupakan aspek kepribadian yang berupa perasaan atau emosi pada diri individu. Chaplin (1995) menjelaskan afeksi sebagai “satu kelas yang luas dari proses-proses mental, termasuk perasaan, emosi suasana hati, dan temperamen.

c. Aspek Konasi

Aspek yang terakhir yang terdapat pada kepribadian setelah kognisi dan afeksi adalah konasi. Aspek konatif kepribadian ditandai dengan tingkah laku yang bertujuan dan implus untuk berbuat. Konasi berupa bereaksi, berusaha, berkemauan, dan berkehendak (chaplin, 1995).

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep atau pengertian, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep yang telah peneliti paparkan yaitu pengaruh iklan politik yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, yang dilakukan oleh para calon kepala daerah kota samarinda melalui media sosial *Facebook* terhadap pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah kota samarinda kepala daerah di kota samarinda untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah dengan menggunakan variabel (x) yaitu iklan politik melalui media sosial dan variabel (y) yaitu minat pemilih pengguna *Facebook* melalui frekuensi, atensi, durasi dan aspek kognisi, aspek afeksi, aspek konasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Karena penelitian ini merupakan penelitian korelasional, maka penelitian ini bermaksud mendeteksi sejauh mana variasi-variasi atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasinya (Julia, 2008:21). Sedangkan analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Variabel Penelitian

Variabel (X) : Iklan politik pada masa kampanye dari bulan September hingga bulan Desember

Variabel (Y) : Minat Pemilih Pengguna Facebook yang memberi Like pada iklan politik

Variabel (X) yang merupakan variabel bebas, adalah variabel yang digunakan sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain. Variabel (X) dalam penelitian ini yaitu iklan politik, yang merupakan salah satu usaha dari calon kepala daerah menarik simpati masyarakat samarinda yang menggunakan media massa Facebook.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel. Jadi definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. *Iklan Politik (Variabel X)*
 - a. *Frekuensi*
 1. *Rutinitas online di Facebook*
 2. *Seberapa sering membuka akun Facebook para calon kepala daerah Samarinda*
 - b. *Atensi*
 1. *Perhatian dan focus yang diberikan masyarakat ketika melihat iklan politik yang terdapat di Facebook para calon kepala daerah Samarinda*
 - c. *Durasi*
 1. *Mengetahui seberapa lama rentang waktu iklan politik yang di posting pada akun Facebook kedua calon kepala daerah Samarinda.*
2. *Minat Pemilih (Variabel Y)*
 - a. *Aspek Kognisi (konseptual)*
 1. *Pengetahuan pengguna Facebook terhadap iklan politik yang terdapat pada akun calon kepala daerah Samarinda*

b. *Aspek Afeksi (emosional)*

1. *Terlibat secara langsung dalam menyukai postingan iklan politik kedua calon kepala daerah samarinda*
2. *Termotivasi untuk ingin mengetahui postingan iklan politik kedua calon kepala daerah samarinda yang selanjutnya.*

c. *Aspek Konasi*

1. *Keinginan untuk menyukai postingan-postingan iklan politik kedua calon kepala daerah samarinda.*

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu :

- a. *Kuisisioner yaitu bentuk pertanyaan secara tertulis yang telah disusun untuk diberikan kepada responden, dengan tujuan untuk memperoleh data primer. Data primer menyangkut partisipasi para pemilih yang menggunakan Facebook, yang akan didalami adalah pemilihan umum kepala daerah.*
- b. *Data Sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum tentang pemilihan umum kepala daerah dan jumlah pemilih yang menggunakan Facebook secara acak (random).*

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:57).

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti, melainkan hanya dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Ridwan, 2010:56). Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah “*Multistage Random Sampling*”. Teknik pemilihan sample yang dilakukan secara bertingkat dan biasanya berdasarkan pembagian wilayah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis ini menggunakan analisis korelasional. Analisis korelasional adalah analisis statistik yang berusaha untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua buah variabel atau lebih. Dalam analisis korelasional ini, variabel dibagi ke dalam dua bagian, yaitu:

- *Variabel bebas (Independent Variable), yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain.*
- *Variabel terikat (Dependent Variable), yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel yang lain.*

Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Seperti pada bab-bab sebelumnya bahwa pada bab ini merupakan rangkaian dari suatu penelitian ilmiah untuk mengetahui pelaksanaan iklan politik terhadap minat pemilih kepala daerah di samarinda melalui *Facebook*.

Peneliti melakukan penelitian ini menggunakan rumus korelasi pearson product moment (PPM)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana:

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Tabel 4.25
Hasil Perhitungan dari Variabel X dan Variabel Y

Bulan	X	Y	XY	X ²	Y ²
September	5	10	50	25	100
Oktober	5	25	125	25	625
November	14	37	518	196	1369
Desember	9	30	270	81	900
N = 4	33	102	963	327	2994

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r = \frac{(4 \times 963) - (33) (102)}{\sqrt{\{132^2 - (33)^2\} \{408^2 - (102)^2\}}}$$

$$r = \frac{486}{10098}$$

$$r = 0,648$$

Jadi koefisiensi antara iklan politik yang terdapat di halaman *Facebook* para calon kepala daerah dengan jumlah *like* yang didapat adalah 0,648 berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan mengenai pengaruh iklan politik melalui *Facebook* terhadap minat pemilih kepala daerah di Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dari variabel X (iklan politik pada masa kampanye dari bulan September hingga bulan Desember) yang terdiri dari 3 indikator yaitu Frekuensi, Atensi dan Durasi diketahui bahwa masyarakat di RT 37 sering mengikuti iklan politik pasangan Syahrie Jaang dan Nusyirwan yang dilihat dari akun Facebook mereka. Walaupun ada juga dari sebagian orang yang mengikuti iklan politik pasangan Mudiyat-Iswandi.
2. Hasil penelitian pada variabel Y (minat pemilih pengguna Facebook yang memberi Like pada iklan politik) yang terdiri dari 3 indikator yaitu Kognitif, Afeksi dan Konasi. Diketahui bahwa pengetahuan masyarakat RT 37 tentang kegiatan calon kepala daerah di Samarinda bertambah ketika mereka mengikuti iklan politik yang terdapat di Facebook masing-masing kandidat dan mampu mengubah pandangan mereka yang berpengaruh pada pemilu yang diadakan pada bulan Desember 2015 kemarin.
3. Iklan Politik calon kepala daerah yang di Posting di Facebook mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap minat pemilih masyarakat RT 37 Samarinda. Hal ini di buktikan dengan menggunakan Analisis Product Moment, diperoleh hasil $r = 0,648$ sehingga berada pada interval 0,60 – 0,799 yang termasuk dalam kategori tingkat hubungan kuat.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan mengenai pengaruh iklan politik melalui media sosial (*Facebook*) terhadap minat pemilih kepala daerah di kota Samarinda, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. kepada para pemilih pemula di RT 37 kecamatan sungai pinang disarankan untuk tidak serta merta langsung menerima suntikan informasi yang diberikan oleh media massa, melainkan harus memperhatikan suntikan informasi yang diterima lewat iklan politik, namun pemilih pemula juga hendaknya lebih membuka dirinya untuk dapat menunjukkan kemampuannya dalam dunia politik, serta menjauhkan diri dari perasaan tidak mampu atau minder.
2. Kepada pihak pembuat iklan agar supaya dapat membuat iklan-iklan semenarik mungkin dan isi pesan yang mudah dimengerti bahkan mudah diterima oleh para pemilih pemula yang baru mulai memilih.

Dukungan dari keluarga dan lingkungan tempat tinggal serta para tokoh masyarakat melalui pendidikan politik secara dini pada pemilih pemula dapat meningkatkan kualitas peran pemilih pemula dalam dunia politik.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Akdon & Riduwan, (2005), *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet 2, Alfabeta, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung:Citra Aditya Bakti
- Littlejohn, Stephen W, 2009 . *Teori Komunikasi Theories of Human Communication edisi 9*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Lubis, Suwardi. (2002). *Teknik Penarikan Sampel*. Medan: USU PRESS
- McQuail, Dennis. *Teori komunikasi massa : Suatu pengantar*. Jakarta. Erlangga.1987
- Mc Quail, Dennis, 1989. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Erlangga.
- Muhtadi Saeful, Asep 2008, *Komunikasi Politik Indonesia ; Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.

Sumber dari skripsi dan Internet

Marissa Marlein Fenyapwain, 2013. Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Di Desa Tounolet Kecamatan Kakas. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

<http://www.organisasi.org/1970/01/daftar-nama-kecamatan-kelurahan-desa-kodepos-di-kota-samarinda-kalimantan-timur.html>