# BAB IV

# PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelasakan mengenai hasil pengujian data serta pembahasan mengenai pengaruh antar variabel. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diambil dapat dinilai atau diyakini kebenaran/keshahihannya, sehingga informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipercaya dari segi metode maupun pengujiannya, dimana akan dijabarkan mengenai analisis Pengaruh Terpaan Iklan Partai Perindo di Televisi Terhadap Pencitraan Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo dan Tingkat Kepercayaan Pedagang Kaki Lima di Daerah Sumberejo Kota Balikpapan. Analisis yang dilakukan meliputi analisis instrumen penelitian dan analisis regresi linier berganda.

## 4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.1.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kebenaran atau tingkat kesahihan alat ukur yang digunakan. Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data penelitian adalah kuisioner. Data yang diperoleh di uji menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistics* 22.0 *for windows* dengan metode *person correlations*. Pengujian instrumen data dikatakan valid jika rhitung ≥ rtabel dengan signifikasi 5% atau 0,05. Responden dalam penelitian ini adalah pedagang kaki lima di daerah Sumberejo yang berjumlah 75 orang, oleh karena itu rtabel dari 75 responden yaitu 0,227. Uji validitas terhadap masing-masing variabel dapat di lihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Data**

| Variabel | Item | rHitung | rTabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Terpaan Iklan (X1) | TI1 | 0,724 | 0,227 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | TI2 | 0,640 | 0,227 | Valid |
| | TI3 | 0,371 | 0,227 | Valid |
| | TI4 | 0,743 | 0,227 | Valid |
| | TI5 | 0,840 | 0,227 | Valid |
| Pencitraan Politik (X2) | PP1 | 0,753 | 0,227 | Valid |
| | PP2 | 0,665 | 0,227 | Valid |
| | PP3 | 0,803 | 0,227 | Valid |
| | PP4 | 0,729 | 0,227 | Valid |
| | PP5 | 0,731 | 0,227 | Valid |
| | PP6 | 0,456 | 0,227 | Valid |
| | PP7 | 0,416 | 0,227 | Valid |
| Tingkat Kepercayaan (Y) | TK1 | 0,639 | 0,227 | Valid |
| | TK2 | 0,525 | 0,227 | Valid |
| | TK3 | 0,740 | 0,227 | Valid |
| | TK4 | 0,653 | 0,227 | Valid |
| | TK5 | 0,753 | 0,227 | Valid |
| | TK6 | 0,663 | 0,227 | Valid |
| | TK7 | 0,606 | 0,227 | Valid |
| | TK8 | 0,710 | 0,227 | Valid |
| | TK9 | 0,634 | 0,227 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Dari hasil analisis validitas tersebut diketahui bahwa butir-butir pernyataan dari kuesioner tersebut memiliki nilai rhitung ≥ rtabel (0,227). Sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir tersebut layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas instrument-instrumen penelitian yang diukur. Uji reliabilitas ini menggunakan metode pengukuran *Cronbach alpha*. Menurut Ghozali (2012) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* ≥ 0,6. Uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Hasil Reliabilitas Instrumen Data**

| Variabel | *Cronbach alpha* | *N of Items* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Terpaan Iklan (X1) | 0,704 | 5 | Reliabel |
| Pencitraan Politik (X2) | 0,785 | 7 | Reliabel |
| Tingkat Kepercayaan (Y) | 0,820 | 9 | Reliabel |

Sumber: hasil olah data spss, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* ≥ 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan, pencitraan politik, dan tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan reliabel dan instrumen tersebut layak digunakan untuk pengambilan data penelitian.

## 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, adanya pengaruh antara variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi bertujuan untuk melihat pengaruh dari terpaan iklan dan pencitraan politik terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan tentang Harry Tanoe pada iklan Partai Perindo. Hasil penghitungan analisis regresi linier berganda diolah dengan bantuan *IBM SPSS statistics* 22. Hasil olah data dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| **Coefficients[a]** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 10,692 | 2,163 | | 4,943 | 0,000 |
| | Terpaan Iklan (X1) | 0,193 | 0,099 | 0,148 | 1,954 | 0,055 |
| | Pencitraan Politik (X2) | 0,807 | 0,083 | 0,738 | 9,718 | 0,000 |

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat disusun persamaan sebagai berikut:

**Y = 10,692 + 0,193 + 0,807**

Bentuk persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai 10,692 yang berarti bahwa jika variabel terpaan iklan dan pencitraan politik bernilai 0, maka tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan tentang Harry Tanoe pada iklan Partai Perindo memiliki nilai negatif karena tidak bernilai 0.
2. Koefisien regresi (B) variabel terpaan iklan (X1) sebesar 0,193 menunjukkan terpaan iklan memiliki arah koefisien regresi positif, yang berarti bahwa setiap penambahan/peningkatan 1 satuan atau 100% iklan Partai Perindo akan meningkatkan nilai tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe sesebesar 0,193 satuan atau 19,3%.
3. Koefisien regresi (B) variabel pencitraan politik (X2) sebesar 0,807 yang artinya menunjukkan pencitraan politik memiliki arah koefisien regresi positif, yang berarti bahwa setiap penambahan/peningkatan 1 satuan atau 100% pencitraan politik pada iklan Partai Perindo akan meningkatkan nilai tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe sesebesar 0,807 satuan atau 80,7%.

### 4.2.1 Hasil Uji T

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh terpaan iklan dan pencintraan politik telah diuji dengan menggunakan uji t (parsial). Hasil uji olah data disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Rangkuman Hasil Uji T**

| **Coefficientsa** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | (Constant) | 10,692 | 2,163 | | 4,943 | 0,000 |
| | Terpaan Iklan (X1) | 0,193 | 0,099 | 0,148 | 1,954 | 0,055 |
| | Pencitraan Politik (X2) | 0,807 | 0,083 | 0,738 | 9,718 | 0,000 |

Sumber: Hasil olah data, 2019

1. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien regresi untuk terpaan iklan sebesar 0,193. Variabel terpaan iklan memiliki t-hitung sebesar 1,954 dan nilai signifikansi 0,055. Nilai signifikansi t terpaan iklan < 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kerja dari H1 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara terpaan iklan Partai Perindo dan kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe tidak diterima.
2. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien regresi untuk pencitraan politik pada Iklan Partai Perindo sebesar 0,807. Variabel efektivitas aplikasi memiliki t-hitung sebesar 9,718 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi t efektivitas aplikasi < 0,5 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa pencitraan politik pada Iklan Partai Perindo berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kerja dari H2 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara pencitraan politik pada

Iklan Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe diterima.

### 4.2.2 Hasil Uji F

Pengujian dilakukan menggunakan uji F, uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh terpaan iklan dan pencitraan politik Partai Perindo secara serentak atau bersama-sama terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe. Hasil uji F menunjukkan variabel independen secara kelayakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditetapkan (<0,05/5%). Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Rangkuman Hasil Uji F**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| | Regression | 845,350 | 2 | 422,675 | 69,096 | .000[b] |
| | Residual | 440,437 | 72 | 6,117 | | |
| | Total | 1285,787 | 74 | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel tersebut diatas, menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 69,096 dengan probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan (0,05/5%). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan dan pencitraan politik Partai Perindo secara serentak

atau bersama-sama terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe.

### 4.2.3 Uji Determinasi R *square*

**Tabel 4.6**

**Rangkuman Hasil Uji Durbin-Watson**

| **Model Summary** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| | 0,811[a] | 0,657 | 0,648 | 2,473 |

Sumber: Hasil Olah data, 2019

Nilai koefisien determinasi atau R square (R2) regresi linier berganda pada tabel diatas sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat besaran pengaruh terpaan iklan dan pencitraan politik Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh faktor lain selain dari variabel independen tersebut. Hal ini menjawab hipotesis kerja dari H3 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara pengaruh terpaan iklan dan pencitraan politik Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe.

## 4.3 Pembahasan dan Implikasi

### 4.3.1 Pengaruh Terpaan Iklan Partai Perindo Terhadap Tingkat Kepercayaan Pedagang pada Iklan Partai Perindo

Terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media yang bisa terjadi pada individu ataupun kelompok. Terpaan media berusaha mencari data publik tentang bagaimana publik dalam mengguanakan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan ataupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media tersebut meliputi media cetak dan media audio.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media (Kasali, 1995, hal. 22). Menurut Shimp (2003) media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen dengan meletakkan posisi iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi. Semakin lama penonton menunggu program siaran maka semakin banyak juga waktu yang dihabiskan penonton untuk melihat iklan tersebut dalam media televisi. Iklan media televisi juga dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran, dimana banyak konsumen yang meluangkan waktu di depan televisi karena merasa televisi sebagai sumber berita dan informasi. Hal ini membuat banyak individu maupun kelompok menggunakan iklan di televisi untuk menciptakan persepsi di masyarakat (hal.85). Selain iklan, pada penelitian yang dilakukan Leong (2015) menunjukkan bahwa media baru, terutama Web 2.0, juga telah memperluas ruang publik dan memungkinkan lebih banyak warga di Malaysia untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi. Melalui penyebaran informasi dan juga mobilisasi. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan politik, para politisi menggunakan media Web untuk membujuk massa untuk memilih dan mendukung mereka, terutama selama pemilihan umum.

Selanjutnya, iklan Partai Perindo menampilkan semangat juang dalam mewujudkan visi dan misi untuk mensejahterakan rakyat Indonesia. Salah satunya dengan memberikan gerobak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kepada pedagang kaki lima. Hal tersebut memberikan perhatian tersendiri terhadap para pedagang pada saat melihat iklan. Kesan positif yang diberikan di dalam iklan Partai Perindo tersebut menimbulkan kepercayaan para pedagang terhadap kesejahteraan individu. Dalam penelitian ini menunjukkan terpaan iklan Partai Perindo di televisi dan tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan tidak signifikan. Artinya iklan Partai Perindo di televisi kurang efektif untuk membuat pedagang kaki lima di daerah Sumberejo kota Balikpapan percaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui tabulasi silang BAB III tabel 3.27 yang menyatakan bahwa terpaan iklan di tingkat sedang dengan tingkat kepercayaan pedagang sebesar 39 orang atau 52%. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat Sunarto (dalam Rakhmawati, Naryoso, Widagdo & Gono, 2015) yang mengatakan bahwa iklan tersebut dapat mempengaruhi promosi dan iklan dapat menarik perhatian serta menyediakan informasi. Namun, data dari AGB Nielsen yang dirilis Harian Media Indonesia pada 1 Desember 2008 (dalam Magdalena, 2010), iklan memang menjadi salah satu faktor penting dalam upaya meningkatkan dukungan terhadap partai politik, namun iklan politik tidak selalu berhasil meningkatkan dukungan terhadap partai politik itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terpaan iklan Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh, didapat t-hitung sebesar 1,954 dan nilai signifikansi 0,055. Hal ini berarti signifikansi > 0,05 maka, hipotesis kerja dari H1 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara terpaan iklan Partai Perindo dan kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe tidak diterima.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan Partai Perindo kurang membuat pedang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan percaya. Hasil tersebut juga dapat menjelaskan bahwa pesan politik yang ingin disampaikan oleh Partai Perindo melalui iklan di televisi tidak seluruhnya sampai di masyarakat. Menurut peneliti hal ini terjadi karena setiap item kuesioner penelitian tidak ada membahas sosok Harry Tanoe, melainkan tentang iklan Partai Perindo saja. Namun, peneliti berasumsi adanya sosok Harry Tanoe di dalam iklan Partai Perindo justru lebih menjadi sorotan dibandingkan visi dan misi atau pesan yang disampaikan Partai Perindo lewat MARS Perindo dalam iklan di televisi, dan hal ini yang dapat mempengaruhi kepercayan pedagang kaki lima. terhadap iklan Partai Perindo tersebut.

### 4.3.2 Pengaruh Pencitraan Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo terhadap Tingkat Kepercayaan Pedagang Kaki Lima di dalam Iklan Partai Perindo

Selain terpaan iklan, tingkat kepercayaan pedagang kaki lima dapat dipengaruhi oleh pencitraan Harrry Tanoe dalam iklan Partai Perindo. Tujuan dari pencitraan Harry Tanoe yang dilakukannya dalam iklan Partai Perindo adalah untuk menarik perhatian dan minat penonton terhadap sosok Harry Tanoe. Oleh karena itu, peran dan pemgaruh pencitraan yang dilakukan Harry Tanoe dalam iklan Partai Perindo sangat penting. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cashmore dalam Putri & Cangara (2011) yang menyatakan bahwa, citra yang dihadirkan oleh media dapat membentuk kesan dan kepercayaan yang lebih mendalam di benak masyarakat (hal, 217).

Pencitraan politik yang di tampilkan oleh Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai Perindo di televisi dinilai tepat dan berhasil. Tingkat keberhasilan dari pencitraan politik tersebut dapat diukur dari aspek kognisi (pikiran), afeksi (perasaan), dan konasi (pengharapan). Kognisi (pikiran), dalam hal ini pikiran pedagang sudah mencakupi dari pencitraan yang dilakukan Harry Tanoe. Miller, Balanter dan Pribam (dalam Nimmo, 2001,

hal. 65) mengatakan bahwa citra mencakup keseluruhan pengetahuan sesorang. Hal ini juga sesuai dengan jawaban dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa setuju dengan pendapat iklan Partai Perindo memberikan kesan positif kepada Harry Tanoe dengan total 69,3%, dan sebanyak 14,7% menyatakan sangat setuju. Artinya, iklan Partai Perindo yang ditayangkan di televisi dengan menampilkan sosok Harry Tanoe didalamnya sudah membuat para pedagang mempunyai kesan yang positif terhadap Harry Tanoe. Iklan tersebut juga membangun karakter Harry Tanoe yang bertujuan untuk menambahkan pengetahuan para penontonnya terutama pedagang dan seakan-akan mengenali sosok Harry Tanoe meskipun belum pernah bertatap muka secara langsung.

Tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan dapat berkesinambungan dengan pencitraan Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai Perindo pada iklan televisi menurut peneliti terdapat pada tiga dimensi yang membentuk kepercayaan individu (Mayer dalam Utomo, 2013), yaitu; kemampuan, kebaikan hati, dan integritas yang dimiliki oleh Harry Tanoe.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan menghasilkan jawaban bahwa Harry Tanoe adalah orang yang mudah bermasyarakat. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju mengenai kemampuan Harry Tanoe bahwa Harry Tanoe adalah orang yang mudah bermasyarakat memiliki total sebanyak 85,3% responden. Artinya, para pedagang kaki lima sudah mengetahui kempuan Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai adalah mudah bermsyarakat, seperti yang di perlihatkan di dalam iklan bahwa Harry Tanoe membangun citra dengan kemampuan bahwa dia adalah sosok yang mudah bermasyarakat dan juga dekat dengan masyarakat.

Setelah kemampuan (ability) yaitu kebaikan hati (*benevolence*). Kebaikan hati merupakan sejauh mana pihak yang dipercaya diyakini akan berbuat baik dan tidak memiliki motif untuk menguntungkan pihaknya semata (Mayer, dalam Utomo 2013, para 24). Poin yang dimaksud dari penjelasan tersebut adalah kebaikan seorang Harry Tanoe yang di tunjukkan

dan ditampilkan di televisi seperti yang di lihat oleh para pedagang kaki lima, yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pedagang kaki lima terhadap Harry Tanoe. Mayoritas responden menyatakan percaya kepada Harry Tanoe bahwa Harry Tanoe adalah seseorang yang baik hati dan tidak akan menguntungkan dirinya semata, sebanyak 48% responden menyatakan setuju dan sangat setuju akan hal tersebut. Artinya, Harry Tanoe berhasil membuat para pedagang kaki lima percya dengan semua kebaikan yang ditampilkan Harry Tanoe, dan hal itu terbukti karena Harry Tanoe didalam iklan tersebut sering mengunjungi tempat-tempat plosok untuk mensejahterakan masyarakat kecil tersebut.

Integritas (*integrity*) merupakan dimensi terakhir dari tingkat kepercayaan. Setelah membahas dimensi kemampuan dan kebaikan hati, responden melakukan penlian tentang kemampuan dan kebaikan hati apa saja yang dilakukan oleh Harry Tanoe di dalam iklan partai perindo, selanjutnya responden melakukan penilaian tentang integritas seorang Harry Tanoe. Menurut Mayer (dalam Utomo 2010, para. 24) integritas merupakan presepsi seseorang pihak yang dipercaya untuk menganut prinsip-prinsip yang diterima bersama. Menurut penilaian responden bahwa Harry Tanoe mempunyai integritas yang baik dan bagus, seperti Harry Tanoe tidak pernah tersangkut kasus korupsi di Indonesia. Rata-rata responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan jumlah 54 responden atau 72%. Artinya, sebagian besar pedagang kaki lima sudah sangat percaya kepada Harry Tanoe tentang integtiasnya, Harry tanoe mampu mensejahterakan rakyat kecil dengan memberikan gerobak UMKM yangbertujuan untuk meningkatkan perekonomian rakyat kecil dan juga Harry Tanoe nyatanya selama namanya melambung di media media Indonesia Harry Tanoe tidak pernah ada tersangkut kasus korupsi

Selanjutnya, berdasarkan hasil temuan yang telah diolah dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pencitraan Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah

Sumberejo Kota Balikpapan. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung sebesar 9,718 dan nilai signifikansi 0,000, nilai signifikansi t efektivitas aplikasi < 0,5 (5%). Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua terbukti diterima bahwa pencitraan politik pada iklan Partai Perindo berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan.

### 4.3.3 Pengaruh Terpaan Iklan Partai Perindo dan Pencitraan Politik Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo terdahap Tingkat Kepercayaan Pedagang Kaki Lima di Daerah Sumberejo Kota Balikpapan

Setelah pemaparan hasil dari masing-masing variabel dalam penelitian, disini juga akan dijelaskan mengenai temuan hasil dari pengaruh yang ditimbulkan dari uji variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, yang dimana variable independen dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan dan Pencitraan Politik. Pada pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan dan pencitraan politik terhadap tingkat kepercayaan politik. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan antara ketiga variabel, dimana dengan adanya terpaan iklan dan penilaian individu terhadap tokoh politik yang disebut sebagai citra politik dapat berpengaruh pula pada tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikapapan.

Menggunakan tiga komponen yang terdapat pada terpaan iklan dalam penyusunan kuisioner penelitian. Menurut Ardianto & Erdinaya (2005, hal. 2) terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media yang bisa terjadi pada individu ataupun kelompok agar, oleh karena komponen untuk melihat tolak ukur terpaan iklan adalah atensi, durasi, dan frekuensi. Dilihat dari komponen atensi (perhatian) pedagang kaki lima terhadap iklan Partai Perindo yang di tayangkan di televisi adalah iklan partai politik satu-satunya yang ada di telvisi, iklan partai politik lainnya tiadak ada di media massa, berarti para pedagang sangat memperhatikan iklan tersebut, dan juga para pedagang sudah mengetahui slogan dari iklan Partai perindo yang berada dipenghujung iklan. Hal ini di buktikan dengan adanya jawaban dari mayoritas responden, sebanyak 58 orang menyakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan iklan Partai Perindo adalah satu-satunya iklan Partai yang ada di telvisi, dan juga jawaban responden tentang pernyataan mengetahui slogan Partai Perindo adalah “membangun masyarakat dan

menciptakan lapangan pekerjaan untuk Indonesia lebih maju", sebanyak 49 orang menyatakan setuju.

Komponen selajutnya adalah durasi penggunaan pedagang kaki lima dalam melihat atau menonton iklan Partai Perindo. Pengukuruan durasi penggunaan media menghitung berapa lama publik bergabung dengan suatu media seperti berapa lama individu menonton siaran televisi, mendengarkan serta berapa menit waktu yang dihabiskan, poin dari penjelasan tersebut adalah berapa lama pedagang kaki lima menonton iklan Partai Perindo, hasilnya pedagang menonton iklan tersebut dari awal hingga akhir. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya jawaban mayoritas responden sebanyak 42 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dari pernyataan menonton iklan Partai Perindo dari awal hingga akhir. Artinya mayoritas pedagang kaki lima menonton iklan Partai Perindo yang di tayangkan di televisi dari awal hingga usai tidak di potong ataupun di percepat.

Komponen terakhir dari variabel terpaan iklan adalah frekuensi, frekuensi pedagang kaki lima dalam menonton iklan Partai Perindo sebanyak 5 kali dalam sehari, bahwa ternyata pedagang kaki lima menonton sebanyak 5 kali dalam sehari iklan Partai Perindo. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya jawaban dari pernyataan dalam sehari pedagang melihat iklan Partai Perindo di televisi sebanyak 5 kali. Artinya bahwa selain pedagang memperhatikan iklan yang tayang di telvisi, memperhatikan isi dalam iklan Partai Perindo, menonton iklan dari awal hingga akhir, mayoritas pedagang juga ternyata menonton iklan Partai Perindo sebanyak 5 kali dalam sehari.

Selanjutnya, dengan tiga komponen dari pencitraan politik, yaitu; kognisi (pikiran), afeksi (perasaan), dan konasi (pengharapan) pencitraan politik yang di tampilkan oleh Harry Tanoe sebagai ketua umum Partai Perindo di televisi dinilai tepat dan berhasil. Kognisi (pikiran), dalam hal ini pikiran pedagang sudah mencakupi dari pencitraan yang dilakukan Harry Tanoe, seperti yang di katakan Miller, balanter dan Pribam (dalam Nimmo, 2001, hal. 65) mengatakan bahwa citra mencakup keseluruhan pengetahuan

sesorang. Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pendapat iklan Partai Perindo memberikan kesan positif kepada Harry Tanoe dengan total 69,3%, dan sebanyak 14,7% menyatakan sangat setuju. Artinya, iklan Partai Perindo yang ditayangkan di televisi dengan menampilkan sosok Harry Tanoe didalamnya sudah membuat para pedagang mempunyai kesan yang positif terhadap Harry Tanoe. Iklan tersebut juga membangun karakter Harry Tanoe yang bertujuan untuk menambahkan pengetahuan para penontonnya terutama pedagang dan seakan-akan mengenali sosok Harry Tanoe meskipun belum pernah bertatap muka secara langsung.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R *squere*, didapatkan hasil sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat besaran pengaruh terpaan iklan dan pencitraan politik Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan terhadap Harry Tanoe sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh faktor lain selain dari variabel independen tersebut. Hal ini menjawab rumusan masalah yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan iklan Partai Perindo dan pencitraan politik Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan.

Secara keseluruhan, telah dijabarkan mengenai bagaimana antara variabel yang terdapat pada penelitian. Menurut peneliti bentuk nyata dari fenomena dan temuan hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh terpaan iklan dan pecitraan politik terhadap tingkat kepercayaan terdapat pada pencitraan politik, yaitu daya tarik pedagang terhadap citra yang dilakukan Harry Tanoe dalam iklan Partai Perindo di televisi. Perlakuan Harry Tanoe kepada masyarakat yang ditunjukannya melalui iklan di televisi tersebut mampu membawa dampak yang baik juga terhadap citra Harry Tanoe dimata masyarakat dan juga mampu membuat masyarakat khususnya pedagang kaki lima menjadi percaya dengan sosok Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo. Hal ini dapat dilihat dari perolehan hasil terbesar yaitu 52% atau 39 orang menyatakan bahwa pencitraan politik

Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo tergolong baik terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di Daerah Sumberejo Kota Balikpapan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jawaban dan hasil temuan dari tahapan-tahapan pengolahan data yang dilakukan peneliti mendukung diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian bahwa ada pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan pencitraan politik Harry Tanoe sebagai Ketua Umum Partai Perindo terhadap tingkat kepercayaan pedagang kaki lima di daerah Sumberejo Kota Balikpapan.