

**EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA
CETAK DALAM MEMBANGUN CITRA KANDIDAT PILGUB BANTEN DAN
MEMBENTUK SIKAP POLITIK MASYARAKAT**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

HIRA HILARY ARAGON

13321114

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA
CETAK DALAM MEMBANGUN CITRA KANDIDAT PILGUB BANTEN DAN
MEMBENTUK SIKAP POLITIK MASYARAKAT**

Disusun Oleh :

Hira Hilary Aragon

13321114

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan dihadapan
tim penguji skripsi

Tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti., S.Sos.,M.I.Kom

NIDN 0529098201

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA
CETAK DALAM MEMBANGUN CITRA KANDIDAT PILGUB BANTEN DAN
MEMBENTUK SIKAP POLITIK MASYARAKAT**

Disusun oleh:

Hira Hilary Aragon

13321114

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal :.....

Dosen Penguji:

1. Puji Hariyanti., S.Sos.,M.I.Kom (.....)
NIDN: 0529098201
2. Drs. Ahmad Muntaha, M.Si (.....)
NIDN: 0527056401

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Hira Hilary Aragon

No. Mahasiswa : 13321114

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 18 Juli 2017

Hira Hilary Aragon

Halaman Motto dan Persembahan

*“Hiduplah kamu untuk sebanyak-banyaknya bermafaat - ayah
tercinta”*

skripsi ini ku persembahkan kepada:

*Ibu, wanita istimewa di dunia - padanya, Tuhan menitipkan pelukan hangat
untuk melindungi anaknya dari segala resah dan gelisah.*

*Bapak, cinta pertama bagiku ketika lahir di dunia - padanya, kasih sayang bagai
sungai yang selalu mengalir.*

Bonusnya, aku mempunyai kedua Kakak dan Kamu sebagai pelengkap dihidup.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA CETAK DALAM MEMBANGUN CITRA KANDIDAT PILGUB BANTEN DAN MEMBENTUK SIKAP POLITIK MASYARAKAT” Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan oleh Allah SWT kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang seperti sekarang ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelengkapan untuk menyelesaikan program S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material dan spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Sjaiful Bachri Aragon dan Ibunda Syawaliah Nuris, Ketiga Kakak saya Gerry Gredivo Aragon, Anggra Olgabella Esthetica Aragon, dan Mutiara Herawati, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil. Terima kasih atas semua doa dan kasih sayang yang telah diberikan.
2. Ibu Puji Hariyanti.,S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa memberikan waktu, saran, motivasi, nasehat, dan selalu mengingatkan saya dalam mengerjakan skripsi ini guna saya lekas menyelesaikannya, terimakasih bu senantiasa memberi saya solusi ketika saya begitu buntu.
3. Bapak Drs. Ahmad Muntaha, M.Si yang sudah memberikan banyak bantuan, saran, dan waktunya untuk menguji.
4. Bapak Dr.rer.nat Arief Fahmi, MA., HRM., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Univeristas Islam Indonesia.
5. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

6. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan saya banyak nasehat dan bantuan selama menyelesaikan urusan perkuliahan.
7. Nasuha Ali Sobari, selaku teman, sahabat, kekasih yang mau saya susahkan sejak zaman Kuliah Perdana, Ospek, hingga dipenghujung kuliah hingga saat ini. Terimakasih senantiasa menerima semua baik buruknya perilaku saya ketika semangat naik dan turun dalam mengerjakan skripsi, "*Tetaplah jadi yang menyenangkan*".
8. Untuk sahabat-sahabat saya Shelma Nadira, Ridho Maksudi yang membuat hari-hari diperkuliahan saya menyenangkan, mendengarkan banyak keluh kesah yang tidak usai-usai.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2013 UII yang kurang lebih 4 tahun memberikan saya kisah-kisah selama menjadi mahasiswa. Semangat untuk kita semua, yang sudah maupun yang sedang menyelesaikan kuliahnya.
10. Segenap civitas akademika Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang secara tidak langsung membantu dan memberikan solusi apapun diperkuliahan dan skripsi saya.
11. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kemajuan dan kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya serta perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan pada khususnya. Amin.

Wassalamu' alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 18 Juli 2017

Penulis

Hira Hilary Aragon

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	1
<i>ABSTRACT</i>	1
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
A. Manfaat Teoritis.....	10
B. Manfaat Praktis	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Kerangka Konsep.....	19
F. Hipotesis Penelitian.....	35
G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	36
1) Definisi Konseptual	36
2) Definisi Operasional.....	36
H. Metode Penelitian.....	37
1. Paradigma Penelitian	37

2. Jenis Penelitian	37
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
4. Populasi.....	38
5. Sampel	38
6. Instrumen Penelitian	40
7. Jenis Data.....	41
8. Pengumpulan Data.....	41
9. Pengolahan Data	42
10. Teknik Pengukuran Data	42
11. Analisis Data.....	42
BAB II.....	44
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	44
A. Deskripsi Pilgub Banten.....	44
B. Media yang digunakan untuk Kampanye.....	45
a) Media Sosial	45
b) Media Cetak	46
C. Profil Kandidat Pilihan Gubernur Banten	47
1) Rano Karno dan Embay Mulya Syarief.	47
2) Wahidin Halim dan Andika Hazrumy.....	50
D. Data Responden	52
A. Gambaran Tempat Tinggal Responden	52
B. Gambaran usia responden	53
C. Gambaran pekerjaan responden	55
BAB III	57
TEMUAN PENELITIAN	57
A. Identitas Responden	57
B. Variabel Efektivitas Terpaan Informasi	58
C. Variabel Citra Kandidat	65

D. Variabel Sikap Politik	72
BAB IV	83
PEMBAHASAN	83
A. Hasil Uji Instrumen Penelitian	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Realibilitas.....	84
B. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
1. Uji Normalitas Data.....	86
2. Uji Linearitas	87
3. Uji Heteroskedastisitas	88
C. Uji Korelasi	90
D. Analisis Regresi Sederhana.....	91
1. Persamaan Regresi Serdehana.....	91
2. Analisis Koefisien Determinasi.....	92
3. Hasil Uji T	94
E. Pembahasan dan Uji Hipotesis.....	95
1. Pengaruh dan Hubungan Efektivitas Terpaan Informasi pada Media Sosial dan Media Cetak dalam Membangun Citra Kandidat.	95
2. Pengaruh dan Hubungan Efektivitas Terpaan Informasi pada Media Sosial dan Media Cetak dalam Membentuk Sikap Politik Masyarakat.....	98
BAB V.....	104
KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Gambaran Tempat Tinggal Responden.....	52
Tabel 2.2 Gambaran Usia Responden.....	53
Tabel 2.3 Gambaran Pekerjaan Responden	55
Tabel 3.1 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pemilih.....	57
Tabel 3.2 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 3.3 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pengenalan Kandidat Pilgub Dari Media Cetak/Sosial	59
Tabel 3.4 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Berita Tentang Kandidat Dimedia Cetak.....	59
Tabel 3.5 Persebaran Persentase Responden Melihat Media Cetak Yang Menjadi Salah Satu Media Promosi Dari Kandidat Yang Tersebar Dilingkungan.....	60
Tabel 3.6 Persebaran Persentase Responden Menggunakan Media Sosial Untuk Mengupdate Informasi Terbaru Pilgub Banten.....	61
Tabel 3.7 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Bahasa Yang Digunakan Dalam Sebuah Banner/Baliho.....	61
Tabel 3.8 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Kepuasan Dengan Informasi-Informasi Yang Didapat Dari Media Cetak Maupun Media Sosial.....	62
Tabel 3.9 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Tentang Penyajian Pesan-Pesan Melalui Media Cukup Menarik	63
Tabel 3.10 Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pendapat Tentanginformasi-Informasi Yang Dilihat Dimedia Cukup Membuat Mengetahui Kinerja, Program Kerja Dan Visi Dan Misi Kandidat.....	64
Tabel 3.11 Persentase Responden Pada Variabel Efektivitas Terpaan Informasi	65
Tabel 3.12 Persentase Persebaran Responden Berdasarkan Kepercayaan Pada Kejujuran Kandidat Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dimedia.....	66
Tabel 3.13 Persentase Persebaran Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Pengalaman Kerja Beberapa Calon Kandidat Tersebut Sejak Lama	67

Tabel 3.14 Persentase Persebaran Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Para Kandidat Hanya Dari Media Cetak Dan Berita-Berita Di Media Sosial Yang Dibaca	67
Tabel 3.15 Persentase Persebaran Responden Berdasarkan Penilaian Tentang Atribut/Ciri Khas Tersendiri Pada Kandidat	68
Tabel 3.16 Persentase Persebaran Responden Berdasarkan Kemudahan Mengenali Atribut/Ciri Khas Para Kandidat	69
Tabel 3.17 Persentase Persebaran Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Para Kandidat Menyampaikan Visi Dan Misi Di Media Cetak/Media Sosial Dengan Baik	69
Tabel 3.18 Persentase Persebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Membaca Slogan Kandidat Dimedia Sosial Maupun Media Cetak	70
Tabel 3.19 Persentase Persebaran Responden Hafal Slogan Salah Satu Kandidat.....	71
Tabel 3.20 Persentase Responden Pada Variabel Citra Kandidat.....	72
Tabel 3.21 Persentase Persebaran Respondenakan Memilih Salah Satu Kandidat Pada Saat Pemilihan Gubernur 2017.....	73
Tabel 3.22 Persentase Persebaran Responden Akan Tetap Golongan Putih Karena Tidak Percaya Dengan Informasi-Informasi Yang Selama Ini Ada Dimedia	73
Tabel 3.23 Persentase Persebaran Responden Gemar Berkomentar Buruk Jika Melihat Kandidat Yang Tidak Disuka Dimedia	74
Tabel 3.24 Persentase Persebaran Responden Gemar Memuji Kinerja Kerja Kandidat Yangdisukai Dimedia Sosial	75
Tabel 3.25 Persentase Persebaran Responden Menyukai Kandidat Tersebut Dari Visi Misi Yang Mereka Sampaikan Di Media Sosial Dan Media Cetak	75
Tabel 3.26 Persentase Persebaran Responden Sering Menyampaikan Aspirasi Dimedia Sosial Untuk Calon Gubernur Banten 2017	76
Tabel 3.27 Persentase Persebaran Responden Berharap Gubernur Banten 2017 Lebih Baik Lagi, Tidak Sekedar Pesan-Pesannya Selama Ini Dimedia.	77
Tabel 3.28 Persentase Persebaran Responden Sering Ikut Mengkampanyekan Kandidat Yang Disukai Dimedia Sosial.....	78
Tabel 3.29 Persentase Persebaran Responden Mengajak Masyarakat Untuk Ikut Memilih Nanti Pada Saat Pemilihan.....	78

Tabel 3.30 Persentase Responden pada Variabel Sikap Politik.....	79
Tabel 3.31 Tabulasi Silang X dengan Y1	80
Tabel 3.32 Tabulasi Silang X dengan Y2	81
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	83
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Efektivitas Terpaan Informasi.....	84
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Kandidat	85
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Sikap Politik	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data X dan Y1	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data X dan Y2	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Korelasi	90
Tabel 4.11 Uji Regresi X terhadap Y1	91
Tabel 4.12 Uji Regresi X terhadap Y1	92
Tabel 4.13 R dan R Square X terhadap Y1	93
Tabel 4.14 R dan R Square X terhadap Y1	93
Tabel 4.15 Uji T untuk X terhadap Y1	94
Tabel 4.16 Uji T untuk X terhadap Y1	94

DAFTAR LAMPIRAN

MATRIKS	112
KUISIONER.....	116
UJI VALIDITAS	121
UJI RELIABILITAS DATA	125
FREKUENSI DATA	127
UJI LINEAR SEDERHANA.....	134
UJI NORMALITAS	136
UJI LINEARITAS	137
UJI HETEROKEDASITAS.....	140
UJI KORELASI.....	141

ABSTRAKSI

Hira Hilary Aragon. 13321114. Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Media Cetak dalam Membangun Citra Kandidat Pilgub Banten dan Membentuk Sikap Politik Masyarakat. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesiam 2017.

Penggunaan media sosial sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan kita, setiap orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan sesuatu yang baru, baik pengetahuan. Cara inilah yang sedang gempar dilakukan seseorang mengingat media sosial cukup berperan dalam mengubah pola pikir seseorang. Terlebih lagi, media sosial adalah wadah penyampain pesan komunikasi politik yang tidak berbayar, dan efektif mengingat masyarakat yang semakin banyak sadar kemajuan teknologi. Efektivitas terpaan informasi media sosial dan media cetak dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bagaimana media menjadi wadah dalam menyampaikan informasi apapun, baik mengenai pesan politik, pesan kampanye, pengenalan calon kandidat, kegiatan kandidat selama kampanye.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran media dalam membangun Citra kandidat dan sikap politik masyarakat melalui pesan yang disampaikan media, yang hasilnya masyarakat akan menilai kandidat tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara Kuantitatif Eksplanasi, yaitu penelitian yang menjelaskan bagaimana hubungan antara satu variabel yang ada dengan variabel lainnya. Responden yang digunakan sebanyak 200 orang, yang terdiri dari tiga wilayah Banten, yaitu Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Serang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media, Teori Ekologi Media, Media Massa, Teori Sikap, Citra, Komunikasi Politik dan Teori Propaganda.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) yang memiliki pengaruh kontribusi sebesar 25,8% dengan Variabel Citra Kandidat (Y1), dan juga pada variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) yang memiliki pengaruh kontribusi sebesar 24,8% dengan Variabel Sikap Politik (Y2). Hasil penelitian ini relavan dengan teori sikap, yaitu kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir terhadap suatu objek. Dan mengenai Citra yaitu suatu bentuk dari penilaian orang terhadap sesuatu, baik buruknya terdapat bagaimana orang mengemas pesan agar mampu membentuk pemikiran orang lain yang menerima pesan tersebut

Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial, Media Cetak, Citra, Sikap Politik.

ABSTRACT

Hira Hilary Aragon. 13321114. The Effectiveness of Increased Information Through Social Media and Print Media in Building the Candidate image of Pilgub Banten and Shaping the Political Attitude of Society. Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia 2017.

The use of social media can not be separated from our lives, everyone uses social media to get something new, good knowledge. This is the way that someone is being uprooted given the social media is quite instrumental in changing the mindset of a person. What's more, social media is a forum for the delivery of unpaid messages of political communication, and effectively takes the lives of people who are increasingly aware of technological progress. The effectiveness of the exposure of social media and print media information in conveying the message to the public is how the media becomes a container in conveying any information, whether about political messages, campaign messages, the introduction of candidates, candidate activities during the campaign.

This study aims to determine the extent to which the role of media in building the image of candidates and political attitudes of the community through a message submitted media, the results of the community will assess the candidate. This research method using quantitative research method with Quantitative Explanation, that is research which explains how the relationship between one variable with other variables. Respondents used as many as 200 people, consisting of three areas of Banten, namely Serang City, Cilegon City, Serang District. The theory used in this research is Effectiveness of Information Overlay Through Media, Media Ecology Theory, Mass Media, Attitude Theory, Image, Political Communication and Propaganda Theory.

The result of this research is the effect of Effectiveness Influence of Information (X) variable which has influence of 25,8% contribution with Candidate Image Variable (Y1), and also on Infectivity Infectivity (X) variable which have contribution influence 24,8% With the Political Attitude Variable (Y2). The results of this study relavan with attitude theory, namely tendency act, perceived, thinking of an object. And about the image is a form of judgment of people against something, good bad there is how people pack a message to be able to shape the thoughts of others who receive the message

Keywords: Effectiveness, Social Media, Print Media, Image, Political Attitude.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Provinsi Banten adalah Provinsi yang sangat identik dengan keberagaman suku dan adatnya. Dalam beberapa waktu terakhir, pertumbuhan Pembangunan Banten bisa dikatakan lumayan cepat dari kinerja pemerintahan itu sendiri. Menuju tahun 2017, Provinsi Banten akan melakukan pergantian Gubernur yang dilakukan selama 5 tahun sekali. Berbagai upaya yang akan dilakukan oleh para kandidat untuk menarik hati masyarakat Provinsi Banten, kandidat akan berupaya agar mereka dapat dinilai baik oleh masyarakat sehingga masyarakat bisa memilih mereka dalam pemilihan Gubernur Banten 2017 yang akan datang. Tidak heran bahkan jika kandidat akan menggunakan banyak media untuk mempromosikan dirinya kepada masyarakat.

Pertumbuhan masyarakat provinsi Banten dapat dikatakan cukup pesat, karena setiap tahunnya memiliki kenaikan angka penduduk disetiap kota maupun kabupaten yang ada di provinsi Banten, berdasarkan Badan Pusat Statistik Jumlah penduduk Provinsi Banten sebanyak 10.632.166 jiwa yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 7.124.120 jiwa (67,01 persen) dan di daerah perdesaan sebanyak 3.508.046 jiwa (32,99 persen). Persentase distribusi penduduk menurut kabupaten/kota bervariasi dari yang terendah sebesar 3,52 persen di Kota Cilegon hingga yang tertinggi sebesar 26,66 persen di Kabupaten Tangerang.¹

Dari keterangan diatas, dapat kita lihat bahwa dari 100% persen penduduk di Provinsi Banten, 52% nya adalah orang yang sudah mencukupi umurnya dalam memilih kepala daerah. Penelitian ini mengambil beberapa

¹<http://banten.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/71> (di akses pada 1 Mei 2016)

sampel orang dari beberapa kota dan kabupatennya untuk mengetahui bagaimana efektivitas sebuah media menjadi preferensi mereka. Selain itu, sampel yang diambil dari berbagai kalangan usia, baik usia pemula dalam memilih yaitu 17-20 tahun, 20-40 tahun.

Menjelang 2017, Provinsi Banten akan menyelenggarakan kembali Pemilihan Gubernur yang pada sebelumnya Banten dipimpin oleh Ratu Atut dan Rano Karno. Makin maraknya pemberitaan mengenai calon-calon kandidat yang akan ikut serta dalam pilkada Banten menyebabkan masyarakat menjadi lebih banyak pilihan. Oleh sebab itu masyarakat harus dituntut lebih selektif dalam memilih kepala daerah untuk menjadikan Banten provinsi yang lebih baik lagi.

Dikutip dari berita salah satu berita online, terdapat beberapa berita mengenai kandidat gubernur Banten:

“Nama Hartanto Edhi Wibowo, adik ipar presiden ke-6 Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono, masuk dalam bursa calon gubernur Banten 2017 mendatang. Adik Ani Yudhoyono ini menempati opsi pertama kandidat dari Demokrat.”²

Berita kedua dikutip sama dari media online mengenai calon kandidat Gubernur Banten yang akan mendaftar untuk priode berikutnya, yaitu Rano Karno:

“Ketua Bidang Informasi dan Komunikasi Dewan Pimpinan Daerah (DPP) Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang juga Gubernur Banten Rano Karno pada hari ini, Selasa 15 Maret 2016, resmi menyerahkan formulir pendaftaran calon gubernur (cagub) periode 2017-2022 pada Pilkada Banten 2017”³

Selain Hartanto Edhi dan Rano Karno, ada beberapa lagi nama kandidat yang mencalonkan diri sebagai Gubernur Banten dan siap mengikuti semua tahap sampai tiba waktunya pemilihan pada tahun 2017.

²<http://regional.liputan6.com/read/2458921/adik-ipar-sby-siap-tantang-rano-karno-dan-tantowi-yahya-di-banten> (di akses pada 1 Mei 2016)

³<http://regional.liputan6.com/read/2459324/rano-karno-siap-bertarung-lagi-di-pilkada-banten> (di akses pada 1 Mei 2016)

Setiap kandidat Pilgub mempunyai cara tersendiri dalam membangun citra mereka dalam masyarakat, salah satunya dengan kegiatan kampanye. Kampanye adalah suatu kegiatan secara terencana yang dilakukan seseorang dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak, guna tercapainya tujuan yang diinginkan dalam penyampaian pesan tersebut. Dan diharapkan khalayak mendapat efek dari pesan kampanye tersebut. Kampanye biasanya dilakukan dalam waktu-waktu tertentu dalam kegiatan tertentu, tidak dilakukan setiap hari sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan kampanye sendiri dilakukan guna membentuk pemikiran seseorang untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kampanye dilakukan secara terorganisi, jelas, dan terstruktur. Namun dengan adanya kegiatan Kampanye akan dengan mudah membentuk khalayak dalam Politik, membuat sebagian besar khalayak melek politik itu sendiri. Dalam penelitian ini, ada dua bentuk media yang diteliti sebagai media kampanye para kandidat Pilgub menuju Pilgub Banten 2017, yaitu: media sosial dan media cetak.

Penggunaan media sosial sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan kita, setiap orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan sesuatu yang baru, baik pengetahuan, berita terbaru bahkan apa yang terjadi saat ini dengan mudah kita temui di media sosial. Cara inilah yang sedang gempar dilakukan seseorang mengingat media sosial cukup berperan dalam mengubah pola pikir seseorang dari apa yang mereka dapat. Terlebih lagi, media sosial adalah wadah penyampain pesan komunikasi politik yang tidak berbayar, dapat digunakan terus-terus, dan efektif mengingat masyarakat yang semakin banyak sadar kemajuan teknologi, dan menggunakannya dalam mencari informasi apapun.

Penelitian ini akan menjelaskan Komunikasi Politik yang terjadi saat Pilgub Banten berlangsung. Komunikasi Politik adalah Komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan

kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Sama halnya dengan penelitian ini, penelitian ini menjelaskan mengenai Komunikasi Politik yang terjadi pada saat Pilgub Banten, dimana media menjadi wadah kandidat menyampaikan pesan-pesan politiknya. Saat ini, calon kandidat yang akan maju dalam Pilgub Banten adalah orang yang cukup berperan penting di Banten, seperti yang kita ketahui, pasangan calon urut satu adalah Wahidin-Andika, yang kita kenal Wahidin pernah menjabat sebagai Walikota Tangerang selama 2 priode, lalu Andika adalah putra pertama Ratu Atut yang pada saat itu menjabat sebagai Gubernur Banten. Untuk pasangan calon kedua sendiri yaitu Rano-Embay, Rano sendiri adalah Wakil Gubernur Banten pada saat itu, sedangkan Embay adalah orang yang berperan dalam adanya Pandeglang dan Kota Cilegon. Dengan dua latar belakang yang berbeda dan punya kekuatan yang kuat di Banten, inilah yang menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan, karena peneliti ingin melihat apakah komunikasi politik berupa pesan politik dan keterlibatan aktor politik di media mampu memberikan pengetahuan baru, dan menjadi preferensi bagi masyarakat mengenai siapa-siapa saja yang akan menjadi Gubernur Banten berikutnya. Masyarakat tidak memilih hanya dari latar belakang kandidatnya, tetapi media menjadi alat pertimbangan masyarakat agar mengetahui yang terbaik sebelum pemilihan Gubernur terjadi.

Berbagai macam jenis media cetak yang gemar kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Media cetak sendiri memiliki banyak bentuk, berupa Koran, baliho, banner, maupun spanduk dan surat kabar. Kehadiran media cetak itu sendiri sudah lama dan tetap diminati banyak orang, sebagian orang menganggap media cetak adalah salah wadah mereka mendapatkan berita terbaru. Hadirnya media sosial tidak menggeser kedudukan media cetak yang masih diminati oleh banyak masyarakat, terlebih lagi masyarakat yang tidak menggunakan media sosial, media cetak adalah salah satu alat mereka memahami beberapa hal.

Media sosial dan media cetak dalam penelitian ini berfokus pada beberapa jenis, untuk media sosial sendiri jenis yang digunakan untuk penelitian adalah berupa facebook, twitter, instagram dan lainnya. Kehadiran media sosial memang sudah sangat dekat dengan penggunanya, bahkan banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai media terpercaya mereka dalam berbagai hal. Fokus media sosial yang dimaksudkan adalah bagaimana tim sukses ataupun kandidat yang melakukan kampanye melalui media sosial yang memosting beberapa kegiatan mereka selama kampanye berlangsung. Bagaimana mereka membangun pencitraan mereka melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial. Sedangkan untuk media cetak itu sendiri berfokus pada iklan, berita yang ditunjukkan melalui koran, surat kabar, banner, spanduk, baliho di jalanan. Seperti yang kita ketahui, dalam banner maupun spanduk yang digunakan oleh calon kandidat, biasanya dalam media cetak tersebut terdapat komunikasi politik yang dirancang khusus oleh tim sukses maupun kandidat Pilgub itu. Dalam media cetak itu, biasanya kandidat menyampaikan pesan-pesan politik berupa visi-misi mereka, slogan nomor urutan maupun kegiatan apa saja yang akan mereka lakukan setelah terpilih.

Efektivitas terpaan informasi media sosial dan media cetak dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bagaimana media menjadi wadah dalam menyampaikan informasi apapun, baik mengenai pesan politik, pesan kampanye, pengenalan calon kandidat, kegiatan kandidat selama kampanye, dan masih banyak lagi. Lalu bagaimana masyarakat menggunakan media sosial dan media cetak sebagai alat preferensi memilih mereka, terutama fokus pada pemilih pemula yang belum pernah memilih dan memahami politik Pilgub sebelumnya. Dalam hal seperti ini, dapat kita pahami betapa besarnya dampak media kepada masyarakat itu sendiri dalam mengubah pola pikirnya, menurut salah satu anak dari teori dampak yaitu Teori Priming. Priming adalah proses di mana media massa berfokus pada sebagian isu dan tidak pada isu lainnya dan dengan

demikian mengubah juga standard evaluasi yang digunakan khalayak untuk menilai realitas yang dihadapannya⁴. Artinya teori ini menjelaskan bagaimana media mendorong cara berfikirnya khalayak dari apa yang mereka dapatkan dari media itu sendiri. Masyarakat bahkan bisa mendapat kesimpulan baru dalam dirinya dari apa yang mereka terima dari media. Peneliti akan meneliti bagaimana media cetak dan sosial mampu membentuk *Pencitraan* dari kandidat untuk pola fikir masyarakat. Terbentuknya pola fikir masyarakat mengenai kandidat akan berpengaruh pada sikap politik masyarakat yang menerima terpaan media tersebut, sehingga bagi pemilih pemula bisa digunakan sebagai *Preferensi* mereka dalam memilih.

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana efektivitas terpaan informasi dalam Media sosial dan media cetak dalam membangun citra kandidat Gubernur Banten, artinya masyarakat akan mengenali nama kandidat, visi misi, program kerja mereka ketika akan menjadi Gubenernur. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas media sosial dan media cetak dalam membentuk sikap politik masyarakat. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah masyarakat yang mulai peduli terhadap politik Indonesia, memilih untuk tidak Golongan Putih (Golput), mengetahui bagaimana sistem kerja dan hasil kerja para kandidat selama ini, sehingga Provinsi Banten nantinya dapat dipimpin oleh pemimpin yang Bersih, Jujur, dan Bertanggung Jawab kepada rakyat.

Lalu dalam penelitian ini terdapat dua variabel untuk diteliti yaitu:

1. Tidak Adanya Pengaruh Efektivitas Terpaan Informasi melalui media sosial dan media cetak dalam membangun citra kandidat Pilihan Gubernur Banten dan membentuk sikap politik masyarakat. Artinya media tidak

⁴ Wemer J Severin, W James, Jr Tankard. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal: 271

memiliki banyak peran dalam membangun citra kandidat dan sikap politik masyarakat.

2. Adanya Pengaruh Efektivitas Terpaan Informasi melalui media sosial dan media cetak dalam membangun citra kandidat Pilihan Gubernur Banten.

3. Adanya Pengaruh Efektivitas Terpaan Informasi melalui media sosial dan media cetak dalam membentuk sikap politik masyarakat.

Ketika sebuah promosi dikemas dengan baik, maka citra seseorang akan menjadi baik dimata masyarakat. Citra adalah suatu bentuk dari penilaian orang terhadap sesuatu, baik buruknya terdapat bagaimana orang mengemas pesan agar mampu membentuk pemikiran orang lain yang menerima pesan tersebut. Terbentuknya citra yang baik mampu membuat dampak positif bagi banyak hal, dan bila citra yang baik dibentuk dari awal maka akan susah berubah bagi orang lain walaupun kadang ada terpaan yang tidak baik.

Kegiatan kampanye dalam media massa memberikan dampak yang berbeda-beda kepada audience tergantung pada cara setiap media memberikan peristiwa politik. Dan bagaimana suatu media membangun pencitraan terhadap aktor politik. Intinya suatu media mempunyai sikap netral atau partisan dalam menentukan tujuan-tujuan pencitraan dan opini publik. Alhasil media massa membentuk pencitraan bagi aktor yaitu memberikan dampak signifikan dan menjangkau khalayak yang sangat banyak supaya mempengaruhi audience dalam memilih.⁵

Selain membangun citra kandidat, pesan politik dari kampanye yang dilakukan dimedia sosial dan media cetak mampu membentuk sikap politik sebagian orang.

⁵Rona Prima Ayunda, "Maraknya Iklan Parpol di Media Massa," *Symphony Komunikasi Politik di Indonesia*, ed. Fajar Junaedi (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, 2011), hal: 31-32

Sikap politik masyarakat dibentuk dari apa yang mereka dapat dari kehidupan sehari-hari. Baik dari apa yang mereka dapat secara langsung maupun melalui perantara media. Sikap politik masyarakat Banten ini dibentuk dengan cara masyarakat yang menanggapi media yang berlomba-lomba membangun citra kandidat. Sikap politik tersebut dinilai dari: masyarakat yang mulai kritis terhadap politik Pilgub Banten, Preferensi masyarakat dalam memilih, Kesadaran agar tidak Golput saat pemilihan, dan terbentuknya opini publik. Opini publik merupakan suatu akumulasi *Citra* yang tercipta atau diciptakan oleh proses komunikasi. Citra tentang sesuatu itu berdimensi jamak karena adanya perbedaan penafsiran (persepsi) yang terjadi⁶. Karena pada dasarnya media mampu membangun imaji atau citra yang mempengaruhi cara pandang seseorang⁷.

Apakah media mampu menjadi alat bantu masyarakat dalam mengambil keputusan mereka dalam memilih atau tidaknya. Lalu pesan politik yang disampaikan di media cetak maupun media online memberikan pandangan dan penilaian masyarakat. diharapkan masyarakat memahami pesan politik yang diberikan, baik berupa visi misi, program kerja dan lain sebagainya sehingga kepala daerah yang terpilih adalah kepala daerah yang bisa mengayomi masyarakatnya. Sehingga pada Pilgub Banten 2017 yang akan datang, sedikit masyarakat Banten yang Golput karena lebih bisa menilai baik buruknya kandidat dan pemimpin Banten adalah benar-benar kepala Dearah yang diharapkan oleh masyarakat, tidak hanya manis di Iklan Politik saja.

⁶ Reni Panuju, "*Relasi Kuasa*". (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2008) hal: 1

⁷ Puji Rianto, "Opini Publik, Agenda Setting, dan Kebijakan Publik," *Jurnal Komunikasi, Vol 5, Nomor 1*,(Oktober 2010) hal: 33

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Cetak dalam Membangun Citra Kandidat Pilihan Gubernur Banten?
2. Bagaimana Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Cetak dalam Membangun Sikap Politik Masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Cetak dalam Membangun Citra Kandidat Pilihan Gubernur Banten.
2. Mengetahui Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Cetak dalam Membangun Sikap Politik Masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pendidikan, khususnya dalam bidang penelitian tentang Politik dalam pemilihan kepala daerah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.
3. Untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang yang sama.

B. Manfaat Praktis

1. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti sendiri.

2. Bagi masyarakat diharapkan menjadi pengetahuan baru mengenai Politik Pilkada, sehingga menjadi Preferensi ketika memilih sehingga masyarakat bisa lebih selektif dalam memilih.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian pernah dilakukan oleh Said Lestahulu pada tahun 2009 dengan judul “Hubungan Antara Iklan Politik di Media Cetak dan Perilaku Memilih Masyarakat Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku Periode 2008-2013 di Kota Ambon”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, hasil dari penelitian ini adalah bahwa adanya hubungan antara iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih masyarakat. Namun tidak semua masyarakat menggunakan iklan di media cetak sebagai preferensi bagi mereka untuk memilih. Masyarakat menjadikan iklan di media cetak hanya sebagai wadah mengenai visi misi kandidat itu saja.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai temuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif antara intensitas membaca iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008 - 2013 di Kota Ambon. Namun hubungan ini berada pada kategori rendah karena sebagian besar iklan politik yang ditampilkan belum sepenuhnya menggambarkan kebutuhan masyarakat. Ini berarti bahwa tingkat kedalaman responden dalam memahami iklan politik yang disampaikan melalui media cetak belum mampu merubah perilaku politik masyarakat secara luas.
2. Terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil

Gubernur Maluku periode 2008 - 2013 di Kota Ambon. Namun hubungan ini berada pada kategori rendah. Ini berarti bahwa iklan politik yang disampaikan melalui media cetak belum mampu menarik perhatian, minat, dan keinginan responden untuk menentukan pilihan politik pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku. Secara umum rendahnya hubungan antara iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008 - 2013 di Kota Ambon disebabkan oleh adanya afiliasi pemilih di dalam kepada kelompok-kelompok rujukan di dalam masyarakat (sosial reference) untuk menentukan pilihannya. Kelompok-kelompok tersebut antara lain, kelompok pertemanan, Kekeluargaan, Partai politik, Suku, Agama, dan Budaya.⁸

b. Penelitian kedua yaitu Oleh Dini Hidayanti Herpamudji dalam sebuah Jurnal berjudul “Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hatta dan Perang Pencitraan di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014” pada tahun 2015. Adanya kekuatan media sebagai alat pembentuk opini publik yang merupakan sebuah kekuatan politik, disebabkan karena media itu bukan saja sebagai pembentuk dan penyalur pernyataan umum, melainkan juga sebagai lembaga sosial yang dapat menimbulkan pengaruh yang luas yang kemudian dapat membentuk citra dan opini publik berdasarkan interest masing-masing.

Hasil dari penelitian ini mengenai strategi kampanye yang dilakukan Prabowo-Hatta adalah:

1. Karier Politik Prabowo – Hatta

⁸ Said Lestaluhu, “Hubungan Antara Iklan Politik di Media Cetak dan Perilaku memilih Masyarakat pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku Periode 2008-2013 di Kota Ambon.” (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2009) hal. 132

Prabowo memulai kembali karier politiknya dengan mencalonkan diri sebagai calon presiden dari Partai Golkar pada Konvesi Capres Golkar 2004. Meski lolos sampai putaran akhir, akhirnya Prabowo kandas di tengah jalan. Ia kalah suara oleh Wiranto.

Ir. M. Hatta Rajasa (lahir di Palembang, Sumatera Selatan, 18 Desember 1953; umur 60 tahun) adalah Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia yang menjabat dari 22 Oktober 2009 hingga 13 Mei 2014. Sebelumnya ia pernah menjabat sebagai Menteri Sekretaris Negara (2007-2009), Menteri Perhubungan (2004-2007), dan Menteri Negara Riset dan Teknologi (2001-2004).

2. Positioning Dan Segmentasi

Salah satu isu yang diangkat oleh Prabowo Subianto dalam sarana untuk meraih simpati masyarakat adalah dengan menggunakan isu-isu ekonomi kerakyatan. Melalui isu ini Prabowo dan Gerindra meraih segmen kalangan menengah bawah, khususnya kaum petani dengan terus memberika jargon-jargon bertema ekonomi kerakyatan untuk kaum petani. Kampanye politik dengan tema ini masih merupakan topik utama dalam meraih simpati masyarakat. Melalui tema ini sebenarnya Prabowo Subianto telah berhasil untuk meraih simpati masyarakat dengan selalu masuk dalam 3 besar survey kandidat calon presiden 2014 dalam beberapa lembaga survey.

3. Kampanye Politik

a) Iklan Televisi

Iklan tidak hanya sering tapi juga harus menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Pemberitaan mengenai Partai maupun tokoh juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Misalnya Partai mana saja

yang sering melakukan kecurangan atau bertindak anarki akan dapat dilihat masyarakat secara aktual. Partai Gerindra bersama Prabowo sangat konsisten dalam menayangkan iklan politiknya di televisi selama kurang lebih 6 tahun terakhir ini. Selalu muncul pada hari-hari besar keagamaan maupun Nasional.

b) Media Cetak

Persepsi sangat dipengaruhi oleh informasi yang ditangkap secara keseluruhan. Begitu juga dengan pencitraan pada dasarnya juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan dipersepsi. Informasi atau berita dalam media massa merupakan hasil seleksi yang dilakukan oleh gatekeeper yang dijabat oleh pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana surat kabar. Berita merupakan salah satu informasi yang diberikan oleh surat kabar.

c) Kampanye Jejaring Sosial

Meskipun tidak semua sosial media menjadi media kampanye pasangan capres dan cawapres. Sosial media yang menjadi primadona dalam berkampanye diantaranya Facebook, Twitter, Youtube dan tidak ketinggalan wikipedia. Masing-masing kubu memiliki kekuatan, Jokowi kuat di microblog Twitter berdasarkan jumlah follower sedang Prabowo lebih kuat di situs Jejaring Sosial Facebook berdasar jumlah liker di fanpage.

d) Kampanye Hitam

“Kampanye Hitam” atau “Black Campaigns” yang belakangan ini melibatkan media sebagai perantara untuk menyampaikan pesan-pesan yang sesungguhnya diluar dari etika politik. Black Campaigns atau kampanye hitam secara terminology dapat diartikan sebagai kampanye dengan cara jahat yang dilakukan untuk menjatuhkan lawan politik

dengan isu, tulisan, atau gambar yang tidak sesuai dengan fakta dengan tujuan untuk merugikan dan menjatuhkan orang lain.⁹

c. Penelitian ketiga yaitu dari Skripsi milik Wawan Guruh Wirawan yang berjudul “Pengaruh Intensitas Menonton Acara Indonesia Lawyer Club di Tv One Terhadap Sikap Politik Penonton”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 dengan metode Penelitian Kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa intensitas menonton ILC berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap politik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas menontonnya, maka sikap politik penontonnya juga semakin positif. Dengan demikian efek media massa dapat mempengaruhi sikap penonton. Kondisi ini tercipta karena semakin sering seseorang menonton acara ILC maka kognitifnya semakin tinggi maka dapat dijadikan sebagai dasar untuk menimbulkan afektif serta behavioral seseorang tersebut.

Intensitas menonton ternyata tidak dapat begitu saja mempengaruhi sikap politik penontonnya, karena berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan ternyata faktor pendidikan mampu menurunkan hubungan antara intensitas menonton dengan sikap politik. Hal ini menunjukkan bahwa seorang individu yang semakin tinggi pendidikannya maka intelektualitasnya menjadi semakin tinggi pula. Artinya media massa bukan satu-satunya sebab tetapi hanya menjadi contributor oleh karena itu dampaknya kecil dan tidak efektif dalam mengubah sikap karena adanya persepsi selektif audiens. Jadi kebanyakan orang tidak secara langsung dipengaruhi oleh pesan media, tetapi ketika mereka dipengaruhi,

⁹Dini Hidayanti Herpamudji, “Strategi Kampanye Politik Probowo-Hatta dan Perang Pencitraan di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014,” POLITIKA, Vol. 6, No.1(April 2015), hal 4-9

mereka tidak akan dipengaruhi secara sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bawah media massa memiliki efek terbatas.¹⁰

d. Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah, pada skripsinya pada tahun 2014 yang berjudul “Analisis Resepsi Pemilih Pemula Terhadap Visi Misi WIN-HT dalam Iklan Politik Hanura”. beragam varian iklan yang dibuat oleh Partai Hanura sebagai cara untuk mengenalkan kepada penonton terutama pemilih pemula mengenai visi dan misi yang mereka usung pada pemilu tahun 2014. Karena iklan menjadi sangat penting dalam kehidupan politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat iklan dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* partai.

Peneliti menyimpulkan beberapa hal mengenai penelitian ini, yaitu terdapat tiga posisi tersebut yaitu *Dominant Hegemoni Reading*, *Negotiated* dan *Oppositional Reading*. Berdasarkan penggolongan posisi informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dua informan menerima dan meresepsi tayangan iklan WIN-HT dengan baik, sehingga pesan-pesan, visi-misi dapat disampaikan.

Dalam *Negotiated Reading*, terdapat sebelas informan yang berada di posisi ini. Penonton terutama dalam hal ini adalah pemilih pemula memahami isi tayangan iklan hanura tetapi mereka juga memiliki pendapatnya sendiri. Mereka cukup setuju dengan gambaran-gambaran visi misi yang WIN-HT sampaikan di iklannya, tetapi mereka menjadi cenderung tidak yakin dan bahkan beranggapan bahwa iklan tersebut hanya sebuah pencitraan belaka untuk menarik simpati pemilih. Latar belakang Wiranto dan Hary Tanoë pun tidak cukup menyakinkan mereka dalam mempengaruhi pilihan pemilih pemula.

¹⁰ Wawan Guruh Wirawan, “Pengaruh Intensitas Menonton Acara Indonesia Lawyer Club di Tv One Terhadap Sikap Politik Penonton,” (Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2012), hal: 66

Dan yang terakhir terdapat dua informan pada posisi *Oppositional Reading*. Posisi ini, penonton memiliki pendapatnya sendiri terhadap iklan WIN-HT yang dilihatnya. Penggambaran visi dan misi yang disampaikan dalam iklan WIN-HT ditangkap sebagai intrik untuk mendapat lebih dari penonton. Mereka melihat unsur-unsur lain selain penyampaian visi dan misi tersebut yaitu pencitraan baik dan kepentingan iklan semata.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian terdapat banyak perbedaan resepsi penonton yaitu pemilih pemula dalam meresepsi dalam meresepsi tayangan iklan WIN-HT dari partai Hanura. namun secara garis besar, penonton dapat memahami dan menangkap pesan-pesan yang ingin disampaikan dari tayangan iklan WIN-HT. oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar penonton yang melihat iklan WIN-HT di televise dalam penelitian ini berada pada posisi *Negotiated Position*. Posisi dimana pemilih pemula memahami isi tayangan iklan hanura tetapi mereka juga memiliki pendapatnya sendiri.¹¹

e. Penelitian terakhir yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat, dalam penelitian skripsi yang dilakukan peneliti pada tahun 2015 ini berjudul “Analisis Semiotika Representasi Joko Widodo sebagai Calon Presiden pada Pemilu 2014 dalam Media Sosial Youtube” dapat diartikan sebagai pesan politik yang disampaikan melalui media Internet berupa Video di Youtube.

Video Youtube yang menceritakan tentang Joko Widodo dinilai sebagai tempat untuk menuangkan ide dan kreatifitas, media video juga dapat membentuk citra seseorang, menciptakan gambaran-gambaran mengenai dirinya, serta mampu mempengaruhi keputusan-keputusan seseorang. Dalam hal ini adalah representasi dan citra positif ciptaan atau hasil konstruksi dari tim sukses Joko Widodo dan para sukarelawan yang bersimpati terhadapnya untuk

¹¹ Nurhikmah, “Analisis Resepsi Pemilih Pemula Terhadap Visi Misi WIN-HT dalam Iklan Partai Politik Hanura,” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2014), hal: 57-58

menggiring masyarakat Indonesia memilih Jokowi sebagai Presiden pada pemilu 2014 melalui keempat video di Youtube.

Kesimpulan dari Analisis ini adalah Jokowi muncul sebagai sosok calon Presiden dengan segudang karakter positif dan kelebihan-kelebihan yang diselamatkan kepadanya. Presiden yang mampu menyatukan bangsa Indonesia dan sosok yang dinanti-nantikan. Hal ini ditunjukkan dalam video melalui perwakilan setiap kalangan masyarakat yang menjadi pendukung Jokowi yang video, seperti pedagang, karyawan, anak-anak muda, atlet, orang tua, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga. Selain itu, Jokowi direpresentasikan sebagai calon presiden yang senang turun langsung melihat keadaan rakyat, dekat dengan islam, dan mendapat dukungan secara sukarela dari pada simpatisannya.

Dalam kaitannya dengan pencitraan politik, representasi-representasi Jokowi tersebut sesuai dengan apa yang menjadi ciri-ciri dari konsep tersebut. sesuai dengan ciri pencitraan politik yang tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Keempat video yang menjadi objek penelitian ini diproduksi dan diunggah ke media sosial Youtube. Hal ini menunjukkan bahwa dalam zaman teknologi seperti sekarang ini internet dan khususnya media sosial berperan sangat penting dalam menggalang simpati maupun menyampaikan maksud dan kepentingan seseorang atau kelompok tertentu. Dalam hal ini citra positif Jokowi kepada masyarakat Indonesia secara Luas, cepat, dan Tepat sasaran.¹²

Dari kelima penelitian terlebih dahulu yang sudah dijabarkan diatas, yang menjadi beda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah yang pertama dari segi media, beberapa penelitian terlebih dahulu yang diambil, penelitian tersebut hanya menggunakan satu media saja untuk diamati dan dampaknya. Penelitian diatas hanya mengambil media sosial, atau hanya media

¹² Wahyu Hidayat, "Analisis Semiotika Representasi Joko Widodo sebagai Calon Presiden pada Pemilu 2014 dalam Media Sosial Youtube,"(Skrripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2015) hal: 200-202

cetak saja, dengan demikian penelitian ini akan menjelaskan suatu dampak yang terjadi yang dilakukan dari dua media, yaitu media sosial dan media cetak. Yang kedua adalah dari variabel, dalam penelitian ini peneliti mengambil dua variabel untuk diteliti yaitu Citra Kandidat dan Sikap Politik masyarakat, dari penelitian sebelumnya hanya menjelaskan satu media saja yang dan hanya satu variabel saja, oleh karena itu peneliti mencoba menggunakan media cetak dan media sosial dalam mengamati hasil variabel Citra dan Sikap Politik.

2. Kerangka Konsep

1. Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media

Efektivitas sendiri dapat dikatakan sebagai keberhasilan pencapaian tujuan sebuah organisasi dari 2 (dua) sudut pandang, yaitu sudut pandang pertama, dari segi 'hasil' maka tujuan atau akibat yang dikehendaki organisasi telah tercapai. Kedua dari segi 'usaha' yang telah ditempuh atau dilaksanakan sebuah organisasi telah tercapai, sesuai dengan yang ditentukan. Artinya dengan demikian pengertian efektivitas dapat dikatakan sebagai taraf tercapainya suatu tujuan tertentu, baik ditinjau dari segi hasil, maupun segi usaha yang diukur dengan mutu, jumlah serta ketepatan waktu sesuai dengan prosedur dan ukuran-ukuran tertentu sebagaimana yang telah digariskan dalam peraturan yang telah ditetapkan.¹³

Efektivitas Terpaan Informasi adalah kegiatan yang dilakukan media untuk memberikan beberapa hal pesan yang disampaikan berupa informasi. Melihat seberapa efektifkah peran media sosial dan media cetak memberi dampak kepada khalayak apakah mampu memberi preferensi kepada khalayak atau tidak. Informasi-informasi yang diberikan berupa identitas kandidat, pesan-

¹³Ahmad Rofai, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Organisasi Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Propinsi Jawa Tengah," (Tesis Pascasarjana, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang, 2006), hal: 35-36

pesan politik maupun pesan kampanye. Efektivitas inilah yang nantinya akan membentuk sikap politik masyarakat yang menerima pesan tersebut.

“Terpaan” artinya serangan atau terkaman. Pengertian Terpaan media adalah seberapa banyak media mengenai sasaran yang dituju dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini sasaran menggunakan media yang difokuskan pada media massa baik yang bersifat media cetak seperti surat kabar dan majalah, audio seperti radio, maupun audiovisual seperti televisi. Media mengenai sasaran terkait dengan penggunaan media. Khalayak yang menggunakan media massa, maka sudah barang tentu media mengenai sasaran¹⁴.

Terpaan Media dapat diartikan seperti intensitas dimana seseorang mendapat sesuatu hal yang baru dari sebuah media. Dimana seseorang tersebut mendapatkan suatu informasi baru, pengetahuan yang baru, yang mereka tidak tahu sebelumnya. Biasanya seseorang akan terus menggunakan media sebagai sumber informasi barunya. Selain itu, seseorang dapat dikatakan sudah terkena dampak terpaan media dinilai dari frekuensi atau durasi mereka dalam menggunakan media.

Terdapat beberapa cara pengukuran terhadap efektivitas, sebagai berikut (Campbell dalam Lase, 2011:04)¹⁵:

1. Keberhasilan program
2. Keberhasilan sasaran

¹⁴Karo, Br Sadakita. “Hubungan Karakteristik Siswa SMA Depok dan Terpaan Media dengan Sikap Kritis Menonton Televisi,” *Jurnal Komunikasi*, Volume 5, No 1 (Oktober, 2010), hal: 59

¹⁵Lase, Dodi Setiadi. “Efektifitas Pelayanan Sosial Anak di Bidang Pendidikan Oleh Panti Asuhan Yayasan Amal-Sosial Al-Washliyah Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor.” <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=58641&val=4126> (diakses pada 29 November 2016)

3. Tingkat input dan output
4. Pencapaian tujuan menyeluruh

2. Teori Ekologi Media¹⁶

Teknologi saat ini sering kali digambarkan sebagai pengaruh yang paling penting terhadap kehidupan masyarakat. Pada intinya, McLuhan merasa bahwa masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa keterlibatan sosial suatu masyarakat di dasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologu tersebut. Media secara umum akan bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Ini merupakan Teori Ekologi Media (*Media Ecology Theory*) McLuhan.

Saat ini masyarakat telah berevolusi, begitu pula dengan teknologi. Mulai dari abjad hingga internet, kita telah dipengaruhi oleh, dan mempengaruhi, media elektronik. Dengan kata lain, media adalah pesannya. Hukum-hukum media-peningkatan, ketinggalan zaman (obsolescence), pengambilan kembali (retrieval), dan pemutarbalikan (reversal)- menunjukkan bahwa teknologi mempengaruhi komunikasi melalui teknologi yang baru. Teori ekologi media sendiri berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat bagu semua bidang profesi dan kehidupan.

Asumsi Teori Ekologi Media:

- a) Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat.
- b) Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita.
- c) Media menyatukan seluruh dunia.

¹⁶Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2008), hal: 138-140

3. Media Massa

Media massa adalah institusi yang menebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa atau produk budaya yang mempengaruhi dan merefleksikan suatu masyarakat (Bungin, 2008: 58). Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula (Bungin, 2008: 72).

Pengertian Media massa adalah media komunikasi yang menimbulkan keserempakan, dalam arti lain khalayak dalam jumlah yang relatif sangat banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya adalah pada surat kabar, radio siaran, televisi, dan film teatrical yang ditayangkan di gedung bioskop (Effendy, 1999: 217).

Selama ini, media massa dibagi atas dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Namun, Media Baru (*New Media*) dianggap sebagai media massa baru. Media cetak itu sendiri terdiri atas Majalah, Koran, Surat Kabar dan masih banyak lagi. Media cetak itu sendiri identik dengan media yang fleksibel, karena biasanya bahan yang digunakan media cetak adalah berupa kertas dan mudah dibawa dan dapat dibaca kapanpun. Yang kedua adalah media elektronik, media ini berupa Televisi, Radio, Film.

A. Media Cetak

Selain berciri media yang tak habis oleh zaman, media cetak tidak pernah tergeserkan perannya ditengah maraknya *New Media*. Media cetak masih menjadi Alternatif dalam seseorang dalam menjual suatu hal, baik itu produk, jasa, maupun promosi Politik. Kehadiran media cetak sendiri sangat berperan dalam membangun persepsi seseorang yang menerimanya. Bahkan masih banyak orang yang tidak menggunakan media sosial dalam kehidupan kesehariannya menggunakan media cetak sebagai sumber informasi mereka.

Dengan adanya Baliho, Banner, Spanduk, Brosur, dll dalam strategi promosi sesuatu, akan menjadi efektif apabila promosi tersebut dilakukan secara berulang-ulang dengan teknik pembujukan, sehingga khalayak yang menerima pesan tersebut akan dengan mudah terpengaruh.

Media cetak memiliki beberapa karakteristik yaitu¹⁷:

- 1) Membaca dapat merangsang orang dapat berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara reflektif dan secara kreatif.
- 2) Media cetak, yaitu baik Koran ataupun majalah relative lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Dengan demikian Koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu.
- 3) Kritik sosial yang disampaikan oleh media cetak akan lebih berbobot dan lebih efektif karena akan diulas lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.
- 4) Media cetak lebih bersifat fleksibel.
- 5) Pesan disampaikan lebih informative, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

B. New Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Sejak kemunculan media online, pada era saat ini bahkan manusia dan internet sangat sulit dipisahkan. Banyak manusia menganggap media online mempermudah mereka dalam banyak hal, bahkan media online memberikan lebih dari yang mereka butuhkan. Kehadiran media online membuat semua orang menjadi ketergantungan padanya, bahkan pada masyarakat perkotaan, media online sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dimiliki.

¹⁷ <https://www.library.ohiou.edu/indopubs/1996/02/20/0006.html> (diakses pada 30 mei 2017)

Media online itu sendiri menjadikan semua media menjadi satu. Contohnya, dengan adanya media online, media cetak seperti Koran, majalah, tabloid bisa dibaca melalui online tanpa harus membawa kertas Koran, majalah tersebut kemana-mana. Lalu seperti media televisi, dengan adanya media online bahkan seseorang bisa menyaksikan acara kesukaannya kapanpun dan dimanapun tanpa harus membawa televisi mereka.

Media baru atau yang lebih dikenal new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru atau yang lebih dikenal new media/media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dll jangan di sama ratakan dengan media konvensional.¹⁸

a. Media Sosial

Media sosial bukanlah suatu hal yang tabu lagi bagi kehidupan seseorang, karena setiap orang tak sedikit yang menggunakan media sosial sebagai wadah mencari sesuatu, terutama pada pemberitaan terbaru. Bahkan tak sedikit yang menggunakan media sosial sebagai media terpercaya dalam memperoleh informasi. Kehadiran media sosial yang semakin tidak bisa lepas dari kehidupan membuat seseorang harus pandai dalam menyampaikan pesan di media sosial agar pesan tersebut mampu diterima baik oleh orang lain. Fungsi media sosial sendiri sudah banyak sekali, baik dijadikan media interaksi, sumber informasi terpercaya, bahkan sebagai media promosi sesuatu. Tidak asing bagi kita melihat orang berlomba-lomba dalam mempromosikan suatu hal

¹⁸ Raden Cahyo Prabowo, "Media Online/Media Baru (New Media)," http://kompasiana.com/media-online-media-baru-new-media_552a39ea6ea834ad4e552d05 (di akses pada 28 september 2016)

di dalam media sosial dengan tujuan untuk lebih gampang diterima oleh khalayak.

Media massa seperti Koran, radio, televisi, dan sebagainya tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi. Perbedaan media baru dari media lama; internet mencakup radio, film dan televisi, dan pendistribusian mereka melalui tekanan teknologi. Internet sendiri memiliki keistimewaan yang tidak ditemukan pada media tradisional.¹⁹

Media sosial online sendiri merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat yang interaktif dengan berbasis teknologi internet yang akan mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial online turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens itu sendiri.²⁰

4. Teori Sikap²¹

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa, menghadap objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, bukan sekedar rekaman masa lalu. Sikap menentukan apakah seseorang pro atau kontra terhadap sesuatu, apa yang disukai, diharapkan, diinginkan, dan mengesampingkan apa yang tidak diinginkan atau harus dihindari (Sherif dan Sherif *dalam* Rakmat, 2005).

Teori ini mengklaim bahwa pengalaman, pengetahuan, dan perilaku komunikasi orang dibentuk sebagian besar oleh kelompok sosial dimana mereka

¹⁹ Ida Ri'aeni, "Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia," *Jurnal Komunikasi*, Vol 9, No 2 (April, 2015), hal. 188

²⁰ Rudy Setiawan, "Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube)," e Journal Ilmu Komunikasi, Vol 1, Nomor 2 (2013), hal: 356, seperti dikutip oleh Ratih Dwi K, Peran Media Sosial Online (Facebook) sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri di Surabaya. (Surabaya: Penerbit Universita Pembangunan Nasional "UPN" Jawa Timur, 2010), hal 5-6

²¹Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantat Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2008), hal: 178-179

tergabung. Selain itu, teori sikap berargumen bahwa tidak ada standar yang objektif untuk mengatur sikap. Teori sikap memberikan kerangka untuk memahami sistem kekuasaan. Kerangka ini dibangun atas dasar pengetahuan yang dihasilkan dari kehidupan sehari-hari dan bahwa perspektif individu-individu itu sendiri merupakan sumber informasi yang paling penting mengenai pengalaman mereka (menurut Riger dalam West dan Turner, 2008). Teori sikap memberi wewenang pada suara pribadi individu.

Teori ini mengklaim bahwa pengalaman, pengetahuan, dan perilaku komunikasi orang dibentuk sebagian besarnya oleh kelompok sosial dimana mereka tergabung. Selain itu, teori sikap berargumen bahwa tidak ada standar objektif untuk mengukur sikap. Pada intinya, semua pertanyaan, ungkapan, dan teori harus dipahami sebagai perwakilan dari lokasi sosial yang subjektif.

Orang kebanyakan, bukan kaum elite, memberikan kerangka bagi teori sikap karena keyakinan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang berbeda dari mereka yang sedang memegang kekuasaan. Pengetahuan ini membentuk sikap yang merupakan oposisi dari mereka yang berkuasa. Sikap berasal dari perlawanan terhadap sesuatu yang berkuasa dan menolak untuk menerima cara bagaimana masyarakat mendefinisikan kelompok mereka. Oleh karena itu, teori sikap menunjuk kepada permasalahan dalam tatanan sosial dan juga menyiratkan cara-cara baru untuk mengatur kehidupan sosial sehingga menjadi lebih setara dan adil.

a. Sikap Politik

Politik adalah bermacam kegiatan dalam suatu system politik (atau Negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan tersebut. Pengambilan keputusan (decision making) mengenai apakah yang menjadi tujuan dari system

Politik itu menyangkut seleksi antara beberapa alternative dan penyusunan skala prioritas tujuan yang dipilih²².

Dengan demikian dapat dipahami bahwa sikap politik yang dilakukan oleh masyarakat adalah mengikuti bagaimana politik pada saat ini, mengenali maksud dari adanya Pilgub itu sendiri. Memilah dan memilih sumber untuk mengikut perkembangan Pilgub, dan kesadaran bahwa pentingnya memahami politik untuk suatu Negara. Sikap politik masyarakat pun juga beragam, dimulai dari keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam Pilgub, memberikan masukan dan kritikan untuk dunia politik pada saat ini, ikut aktif dalam mengkritisi Pilgub, peduli atas kecurang-kecurangan yang terjadi dan ikut serta dalam demokrasi di Indonesia. Hal positif inilah yang sangat kita harapkan, mengingat bahwa seorang pemimpin daerah akan sangat berpengaruh untuk kehidupan daerah tersebut dalam waktu yang cukup lama.

Sikap politik masyarakat dapat ditunjukkan dalam beberapa hal, seperti²³:

a) Partisipasi Politik

Partisipasi politik sendiri terdiri atas dua bagian, yaitu partisipasi politik yang Langsung, dan yang Tidak Langsung.

1) Partisipasi Politik Langsung

Yaitu misalnya, masyarakat secara aktif warga negara mengajukan usul kepada pemerintah untuk melakukan perbaikan dalam kinerja kepada pemerintah untuk melakukan perbaikan dalam kinerja pemerintah, dengan melakukan kritik atas kebijakan pemerintah agar meluruskan kembali kebijakan yang telah dibuat sebelumnya, membayar pajak dan memilih pemimpin.

2) Partisipasi Politik Tidak Langsung

²² Ardial, "Komunikasi Politik". (Medan: PT. Indeks, 2008), hal: 23

²³ Budiyono, "Perspektif Kampanye Pemilu Pada Partisipasi Politik Rakyat," *Jurnal Penelitian Iptek-Kom*, Edisi No. 12, (Februari, 2004), hal: 77-78

Yaitu misalnya, Partisipasi politik tidak langsung atau pasif. Partisipasi politik yang demikian sebenarnya semu, sebab warga negara sebenarnya hanya dapat menjalankan saja apa-apa yang menjadi kewajiban, tanpa harus memahami akan hak-haknya yang harus diterima sebagai warga negara.

b) Golongan Putih

Golongan Putih (Golput) merupakan jenis partisipasi politik yang nonkontroversial (Budiyono, 2004:78) dianggap sebagai sebuah pilihan politik yang banci, mengingat hanya dengan Golput sistem yang ditentang tidak akan mengalami perubahan signifikan, sebab tidak ada kerangka yang jelas apa yang menjadi tuntunan perubahan.

4. Citra

Citra adalah suatu bentuk dari penilaian orang terhadap sesuatu, baik buruknya terdapat bagaimana orang mengemas pesan agar mampu membentuk pemikiran orang lain yang menerima pesan tersebut. Terbentuknya citra yang baik mampu membuat dampak positif bagi banyak hal, dan bila citra yang baik dibentuk dari awal maka akan susah berubah bagi orang lain walaupun kadang ada terpaan yang tidak baik.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Image yang baik dari suatu organisasi sangatlah dibutuhkan mengingat bahwa bagaimana peran orang dibalik promosi tersebut terus berfikir dan berinovasi untuk suatu citra yang baik dimata masyarakat, sehingga masyarakat dengan mudah mengingat organisasi tersebut.

Fungsi dari Promosi²⁴:

Ada beberapa tujuan dari promosi, yaitu:

1. Informing (Menginformasikan): yaitu kegiatan ini bertujuan agar khalayak mengetahui karakteristik yang diiklankan tersebut.
2. Persuading (Membujuk): tujuannya adalah khalayak terbujuk. Tindakan ini memersuasi berarti yang mempromosikan berusaha mengembangkan sikap positif dari khalayak, sehingga mendapatkan timbal balik yang baik.
3. Reminding (Mengingat): ketika khalayak telah memiliki sikap yang positif, maka pengiklan tetap mengingatkan para pelanggan tentang kelebihan barang yang ditawarkan dalam berbagai hal yang bersangkutan. Oleh karena itu maka media sangatlah berperan penting dalam suatu organisasi untuk membentuk suatu citra kepada khalayak.

a. Beberapa jenis Citra, yaitu²⁵:

a. Mirror Image.

Yaitu Citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai pihak luar tentang organisasinya.

b. Current Image.

Yaitu Citra yang berlaku atau suatu citra atau pandangan yang dianut pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. Multiple Image.

Yaitu adanya image yang berbeda-beda dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang telah ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan kita laku yang berbeda-beda.

d. Corporate Image.

²⁴ Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., *"Komunikasi Serba Ada Serba Makna"*. (Jakarta: Prenada Media Group), hal: 504-505

²⁵ Frank Jefkins, *"Public Relations"*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti), hal: 17

Citra perusahaan ini adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

e. *Wish Image*.

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak organisasi.

b. Indikator Citra²⁶

Upaya sebuah organisasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra sangat memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan yaitu sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna atau tidak sesuai yang diharapkan. Informasi yang lengkap mengenai citra meliputi empat elemen yaitu:

- 1) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami public sasaran yang dapat dipercaya, yang mempunyai tanggungjawab sosial.
- 2) *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- 3) *Value*, yaitu nilai-nilai tertentu yang dimiliki.
- 4) *Identity*, yaitu komponen yang akan mempengaruhi pengenalan public sasaran, seperti Logo, warna, dan slogan.

5. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dalam pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Komunikasi politik merupakan salah satu

²⁶Fauzi Ramdhan, “Strategi Public Relations Mempertahankan Citra Positif dan Kepercayaan konsumen (Studi Rumah Sakit Umum Dr. H Marzoeqi Mahdi Bogor).” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2013.

fungsi pada partai politik, yaitu menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi dari masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa - ”penggabungan kepentingan” (interest aggregation) dan “perumusan kepentingan” (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi public policy. (Miriam Budiardjo).²⁷

Komunikasi politik adalah sebuah kegiatan oleh seseorang atau kelompok untuk memberikan pengetahuan baru kepada khalayak melalui pesan yang diberikan. Komunikasi politik mempunyai bentuk yang baik, contohnya adalah pesan politik diselebaran, iklan politik di media massa, maupun percakapan yang disengaja guna menarik perhatian massa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang terencana, dilakukan dengan beberapa cara untuk mempengaruhi massa dan mendapatkan timbal balik dari masyarakat. Contoh dari komunikasi politik sangatlah beragam, dimulai dari iklan politik dan cara-cara lainnya. Kegiatan komunikasi politik ini sendiri dijadikan wadah dalam berkampanye, terutama untuk menduduki sebuah jabatan di Negara ini. Pesan politik yang disampaikan dengan baik dan tepat maka akan memberikan dampak baik dan timbal balik kepada sang komunikator komunikasi politik tersebut.

Dengan demikian, para, actor-aktor politik di balik sebuah partai sangat berperan untuk menyampaikan pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak. Penyampaian pesan juga dengan berbagai macam cara media, penyampaian komunikasi politik yang baik dan berdampak positif, akan berpengaruh besar kepada hasil keputusan masyarakat dalam Pemilu nantinya.

Proses Komunikasi Politik:

1. Komunikator/Sender (Pengirim pesan)

²⁷http://www.academia.edu/6671813/Definisi_Komunikasi_Politik (diakses pada 30 September 2016)

2. Encoding (Proses penyusunan ide menjadi simbol/pesan)
3. Message (Pesan)
4. Media (Saluran)
5. Decoding (Proses pemecahan/ penerjemahan simbol/symbol)
6. Komunikan/Receiver (Penerima pesan)
7. Feed Back (Umpan balik, respon)

1) **Komunikator**²⁸

Teori – teori tentang komunikator mempelajari tentang bagaimana individu bertindak sebagai komunikator dalam proses komunikasi.

Poin-poin dalam teori komunikator:

1. Traits: karakter atau sifat yang mempengaruhi perilaku komunikasi
2. Cognition and information processing : proses pengelolaan informasi dan kerangka pikir seseorang yang akan menentukan bagaimana cara pikir, sikap dan perilaku individu
3. Self : bagaimana setiap aspek diri individu (misal konsep diri, persepsi, penampilan diri) membentuk proses interaksi individu dalam lingkungan sosialnya
4. Identity : Bagaimana identitas individu dibentuk dan dikonstruksikan oleh beragam faktor

Teori-teori Traits adalah Teori-teori ini berasal dari tradisi psikologi sosial yang memandang karakter atau sifat individu sebagai faktor yang penting dalam menentukan perilaku komunikasinya

Beberapa traits yang menonjol disini yaitu :

²⁸<https://duniakosmik.wordpress.com/2012/11/28/teori-komunikator/> (diakses pada 16 Oktober 2016)

1. Conversational narcissism :

- a) Kecenderungan cinta pada diri sendiri, menonjolkan atau membanggakan diri, suka menceritakan diri sendiri
- b) Cenderung mengontrol dan mendominasi arus percakapan
- c) Tidak responsif terhadap orang lain dan tidak peka terhadap orang yang diajak berkomunikasi.

2. Argumentativeness :

- a) Kecenderungan untuk terlibat dalam topik-topik kontroversial, memiliki sudut pandang tersendiri dengan upaya membuktikan pendapat yang bertentangan sebagai pendapat yang salah
- b) Argumentatif dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif ketika melibatkan agresivitas dan kasar.
- c) Argumentatif dapat meningkatkan kredibilitas, mengarahkan orang lain melihat dari sudut pandang yang berbeda, meningkatkan pembelajaran dan ketrampilan komunikasi.

3. Social and Communicative Anxiety:

- a) Kecemasan berkomunikasi terkait dengan penghindaran sosial, kecemasan secara sosial, kecemasan berinteraksi dan sifat pemalu.
- b) Kecemasan berkomunikasi berdampak secara :
 - Fisik : jantung berdebar, pipi memerah
 - Perilaku : penghindaran, proteksi diri
 - Kognitif : fokus pada diri sendiri, memiliki pikiran negatif

2) Pesan Politik

6. Teori Propaganda.²⁹

Istilah Propaganda sendiri mengacu pada jenis strategi komunikasi tertentu. Propaganda itu sendiri menggunakan jenis strategi

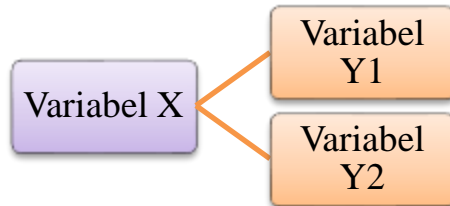
²⁹Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Dasa, Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009), hal: 95-105

komunikasi tertentu. Propaganda menggunakan jenis komunikasi lepas untuk menyebarkan kepercayaan dan harapan tertentu. Tujuan utamanya para propangandis adalah untuk mengubah cara orang dalam bertindak dan memberikannya keyakinan bahwa tidak ada paksaan dalam tindakan mereka tersebut, bahwa tindakan tersebut hasil adaptasi mereka-pendapat yang meyakini mereka-adalah milik mereka sendiri. Oleh karena itu, propangandis (Pratkanis dan Aronson dalam Baran dan Davis, 2009, hal:95) harus terlebih dahulu mengubah cara pandang masyarakat terhadap diri mereka sendiri dan kehidupan sosial mereka.

Dalam Teori Propaganda yang Harold Lasswell, propaganda lebih dari sekedar pemanfaatan media untuk membohongi publik agar dapat mengontrol mereka untuk sementara waktu. Masyarakat perlu dipersiapkan secara perlahan agar dapat menerima ide dan tindakan yang sangat berbeda. Komunikator membutuhkan strategi kampanye yang dikembangkan dengan baik dan berjangka panjang (“melipatgandakan stimulasi-stimulasi”) dalam memperkenalkan secara perlahan-lahan serta menanamkan ide dan gambaran baru. Simbol-simbol diciptakan, dan masyarakat secara bertahap mempelajari emosi-emosi spesifik seperti cinta atau benci pada simbol tersebut.

Strategi propaganda yang telah menjadi bagian dalam istilah budaya, dapat digambarkan sebagai bahasa dari stimulus-respon. Berdasarkan terjemahan ini, terutama yang dipahami oleh beberapa orang, seorang propangandis dapat dikatakan sebagai seseorang yang berfokus untuk melipatgandakan stimulasi-stimulasi yang diperhitungkan mampu menarik minat mereka. Dihubungkan dengan masalah sosial, masalah para propangandis adalah bahwa mereka harus melipatgandakan semua saran yang cocok dengan sikap yang muncul dan membatasi saran-saran yang tidak menyenangkan.

F. Hubungan Antar Variabel



Keterangan:

Variabel X : Efektivitas Terpaan Informasi

Variabel Y1 : Citra Kandidat

Varibael Y2 : Sikap Politik

G. Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentang Efektivitas terpaan informasi melalui media sosial dan media cetak dalam membangun citra kandidat dan sikap politik, penulis membuat hipotesa terhadap hasil penelitian ini. Hipotesa tersebut dibagi dalam dua jenis:

Hipotesis (Ho):

Tidak ada pengaruh.

Hipotesis (Ha):

- (1) Terdapat pengaruh antara Efektivitas terpaan informasi melalui media sosial dan media cetak (X) dalam memabangun citra (Y1).
- (2) Terdapat pengaruh antara Efektivitas terpaan informasi melalui media sosial dan media cetak (X) dalam membentuk sikap politik masyarakat (Y1).

Keterangan :

- X = Efektivitas Tepaan Informasi melalui media sosial dan media cetak
- Y1 = Membangun Citra Kandidat
- Y2 = Membentuk Sikap Politik Masyarakat

H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1) Definisi Konseptual

- (1) Efektivitas Tepaan Informasi adalah kegiatan yang dilakukan media untuk memberikan beberapa hal pesan yang disampaikan berupa informasi.
- (2) Citra politik adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007:114).
- (3) Sikap politik adalah Pengambilan keputusan (decision making) mengenai apakah yang menjadi tujuan dari sistem Politik itu menyangkut seleksi antara beberapa alternative dan penyusunan skala prioritas tujuan yang dipilih (Ardinal, 2008:23).

2) Definisi Operasional

- a. Variabel Efektivitas Tepaan Informasi dapat diukur dengan menggunakan indikator antara lain:
 - 1) Keberhasilan program
 - 2) Keberhasilan sasaran
 - 3) Tingkat input dan output
 - 4) Pencapaian tujuan menyeluruh
- b. Variabel Citra Kandidat dapat diukur dengan menggunakan indikator antara lain:
 - 1) Personality
 - 2) Reputasion

3) Value

4) Identity

c. Variabel Sikap Politik dapat diukur dengan menggunakan indikator antara lain:

1) Partisipasi

2) Pro atau Kontra

3) Disukai atau tidaknya

4) Yang diharapkan dan tidak diharapkan

I. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme adalah suatu paradigma yang terorganisir untuk mengkombinasikan deductive logic dan pengamatan empiris dari perilaku individu yang berguna secara probalistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang sebab akibat yang bisa dipakai untuk memprediksi pola umum dari kegiatan manusia (Neumann, 2005: 140).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dikarenakan dalam mempelajari dan memecahkan masalah melibatkan perhitungan angka-angka. Data yang diperoleh di lapangan ditransformasikan ke dalam bentuk angka (Arikunto, 2006: 196).

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif Eksplanasi, yaitu penelitian yang menjelaskan bagaimana hubungan antara satu variabel yang ada dengan variabel lainnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif,

dikarenakan dalam mempelajari dan memecahkan masalah melibatkan perhitungan angka-angka. Data yang diperoleh di lapangan ditransformasikan ke dalam bentuk angka.³⁰

Tipe penelitian eksplanasi bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana efektifitas terpaan informasi melalui media cetak dan media sosial dalam membangun citra kandidat dan membentuk sikap politik masyarakat Banten.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini adalah pada bulan Januari. Bulan Januari adalah waktu Masa Kampanye berlangsung mengingat pemilihan Gubernur itu sendiri berlangsung pada 15 Februari 2017, dimana aktor-aktor politik sedang giat menyampaikan pesan-pesan politik mereka dimedia. Media cetak maupun media sosial sedang ramai-ramainya memberikan sajian kegiatan-kegiatan kandidat selama kampanye guna masyarakat mendapat dampaknya. Lokasi penelitian ini adalah 3 daerah baik kota/kabupaten di Banten.

4. Populasi

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.³¹Populasi masyarakat Banten sendiri adalah 10.632.166 orang yang berbeda-beda usia.

5. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.³²

Pengukuran sampel menggunakan Teknik Cluster Sampling (Area Sampling), yaitu Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel apabila objek yang

³⁰ Arikunto,S *"Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek"*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal: 196

³¹Sugiyono. *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cetakan kelima"*. (Bandung: Alfabeta, 1999), hal: 35

³² Arikunto,S *"Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek"*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal: 196

diteliti sangat luas. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara dua tahap, yang pertama adalah penentuan daerah yang akan dipilih, dan tahap berikutnya adalah menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu.³³

Daerah yang dipilih adalah Kota Serang, Kota Cilegon, dan Kabupaten Serang. Salah satu bentuk cluster sampling adalah *Multi-Stage Random Sampling* (penarikan sampel bertahap) dilakukan dari daerah Besar menuju daerah yang kecil³⁴. Kota Serang dan Kabupaten Serang adalah daerah cukup padat penduduk dan banyak warga asli Banten, sedangkan Kota Cilegon adalah daerah yang paling sedikit penduduknya.

Populasi	Target	Elemen	Keterangan
Kota Serang	Pemilih Pemula (Usia 17-22 tahun)	Institusi	35 orang
	Tingkat Pekerjaan (Usia 23-35 tahun)	Kantor	40 orang
Kota Cilegon	Pemilih Pemula (Usia 17-22 tahun)	Institusi	35 orang
	Usia 31-40 tahun	Kantor	40 orang
Kabupaten Serang	Usia 40-45 tahun	Kantor	30 orang
	Pemilih Pemula (Usia 17-21 tahun)	Institusi	20 orang
		Jumlah	200Orang

Dari tabel diatas, dijelaskan terdapat dua kategori responden yaitu Pemilih Pemula dan Pemilih Lama. Setiap daerah mempunyai perbedaan jumlah responden yang diambil, untuk pemilih pemula sendiri penelitian

³³ Alfindasari, Dessy. "Teknik Sampling dalam Penelitian". www.eurekapedidikan.com (diakses pada 25 mei 2017)

³⁴ *ibid*

dilakukan kepada masyarakat yang masih duduk dibangku sekolah dan mahasiswa, alasannya mereka adalah orang baru dalam memilih. 200 responden yang dipilih adalah masyarakat yang sehari-harinya adalah masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial dan media cetak dalam mengikuti perkembangan Pilgub Banten. 200 responden cukup mewakili ketiga daerah yang diambil, mengingat tidak semua masyarakat menggunakan kedua media tersebut.

6. Instrumen Penelitian

- a. Uji validitas: suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu yang tepat apa yang hendak di ukur. Penelitian ini menggunakan validitas empirik, yaitu validitas dinyatakan berdasarkan hasil pengalaman. Sebuah instrumen penelitian dikatakan memiliki validitas apabila sudah teruji dari pengalaman. Dengan demikian syarat instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman, yaitu melalui sebuah uji coba tertentu misalnya menggunakan korelasi product moment dari Karl Pearson (Muhidin dan Abdurrahman, 2007: 30-31).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner (Budi, 2006: 247).

- b. Uji reabilitas: suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama

aspek yang diukur dalam subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa pengukuran. Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien alfa cronbach (Muhidin dan Abdurrahman, 2007: 30-31).

Uji reabilitas digunakan setelah kesahihan atau validitas kuesioner telah dilakukan. Tujuan dari uji reabilitas ini adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen. Hasil uji reabilitas ini menunjukkan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrument penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur (Budi, 2006:248).

- b. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kekuatan signifikansi hubungan antara dua variable (Budi, 2006:89).

7. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner yang diisi langsung oleh masyarakat Banten.
- b. Data online, yaitu data yang diperoleh dari internet.

8. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket.: “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tulisan kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 1999: 35). Responden adalah orang

yang akan diteliti (sampel). Metode kuesioner digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden dengan efisien.

9. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap yaitu editing, koding, tabulasi. Editing merupakan langkah pertama dimana peneliti memeriksa validitas dan realibilitas data yang diperoleh. Langkah kedua adalah koding dimana peneliti memberikan kode pada masing-masing jawaban untuk memudahkan pengolahan data. Tahap berikutnya adalah tahap tabulasi, yaitu kegiatan memasukkan data ke dalam kelompok tertentu untuk mempermudah analisis data (Arikunto, 2006: 216).

10. Teknik Pengukuran Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal, yaitu data yang berbentuk ranking atau peringkat untuk itu yang dipakai adalah skala likert. Selanjutnya, dilakukan analisis data yaitu penyederhanaan ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan lima skala, dimaksudkan agar lebih mudah dimengerti oleh responden. Dengan skor satu sampai lima.

11. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menguji hipotesis menggunakan satu kali analisis regresi sederhana yaitu X (Efektivitas Terpaan Informasi) terhadap Y1 (Citra Kandidat) dan Y2 (sikap politik). Sedangkan uji prasyarat analisis hipotesis menggunakan uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Shapiro-Wilk yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22

untuk mengetahui apakah data distribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Sig. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan, misalnya 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X mempengaruhi variabel terikat Y. Perhitungan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 menu regresi. Uji Regresi dengan SPSS versi 22 untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y1. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka pengaruhnya tidak signifikan, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka X dapat dikatakan mempengaruhi Y.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini dibahas mengenai Profil dari masing-masing kandidat Pilihan Gubernur Banten, serta objek penelitian yaitu responden masyarakat Banten. Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan data yang didapat.

A. Deskripsi Pilgub Banten

Provinsi Banten akan melakukan pergantian Gubernur yang dilakukan selama 5 tahun sekali. Pemilihan ini akan dilakukan pada tanggal 15 Februari 2017. Untuk priode kemarin provinsi Banten sendiri dipimpin oleh Ratu Atut dan Rano Karno. Sebelum terpilihnya dua pasangan calon ini, ada beberapa nama lain yang masuk dalam daftar calon kandidat Gubernur Banten. Dari beberapa nama yang ambil, terdapat dua nomor urut paslon (pasangan calon) yang akan bersaing dalam memperebuti kedudukan Kepala daerah ini, diantaranya Rano Karno dan Embay Mulya Syarief. Rano Karno sebelumnya adalah Wakil Gubernur Banten priode sebelumnya, dengan keinginan yang kuat Rano Karno mencalonkan diri kembali sebagai Gubernur dengan pasangannya Embay. Lalu ada Wahidin Halim dan Andika Hazrumy, Wahidin sendiri pernah menjabat menjadi Walikota Tangerang beberapa tahun yang lalu, sedangkan Andika sendiri adalah Putra dari Ratu Atut.

Pada saat pengambilan nomor urut pasangan calon beberapa waktu yang lalu, pasangan Wahidin-Andika mendapat urutan nomor 1, dan Rano Karno-Embay mendapat nomor urut ke 2. Apabila terpilihnya Gubernur Banten yang baru, maka terpilihlah pemimpin baru yang akan memimpin Banten hingga 5 tahun yang akan datang.

B. Media yang digunakan untuk Kampanye

Dari beberapa waktu yang lalu, kampanye sudah mulai dilakukan baik dari pihak paslon satu maupun paslon nomor dua. Setiap kandidat mempunyai visi dan misi tersendiri untuk memajukan Banten. Dalam menyampaikan pesan, para calon kandidatpun menggunakan banyak media, baik dari media sosial maupun media cetak.

a) Media Sosial

Banyak upaya yang dilakukan para kandidat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, baik berupa visi misi maupun ajakan untuk memilih. Media sosial adalah salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan, karena pada era ini masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Penelitian ini menjelaskan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Media ini memberikan efek atau tidak kenapa masyarakat sebagai preferensi mereka dalam menilai para kandidat.

Dalam hal ini Rano-Embay mempunyai akun tersendiri. Yaitu twitter, facebook, hingga instagram. Akun ini memberikan informasi mengenai kampanye-kampanye yang dilakukan pasangan ini kepada masyarakat, dan kegiatan lainnya. Kegiatan kampanye yang dilakukan melalui twitter melalui akun @RanoEmbay, sedangkan melalui facebook pasangan ini memiliki akun fan page yaitu @ranoembaybanten. Dan akun instagram yang dijadikan sosial media untuk kampanye adalah @RanoEmbay. Rano Karno dan Embay juga melakukan kampanye melalui akun masing-masing di Twitter melalui akun @ranodoelkarno.

Untuk Wahidin-Andika lebih aktif menggunakan media sosial masing-masing untuk menyampaikan pesan langsung kepada masyarakat, namun kedati demikian, dibeberapa media sosial pendukung Wahidin-

Andika pun banyak yang memposting kegiatan maupun berita-berita mengenai Wahidin-Andika menuju Pilgub Banten 2017. Melalui akun @WH_WahidinHalim di sosial media Twitter. Dan melalui fan page facebook Wahidin Halim dan andika hazrumy dalam menghimpun kekuatan kampanye di akun WH-Andika. Sedangkan Andika Hazrumy lebih banyak berkampanye di Instagram melalui akun pribadinya yakni @hazrumyandika. Sedangkan tim sukses WH – Andika memiliki akun sosial media Instagram @Loyalizerandikahazrumy dalam memberikan informasi untuk media dalam berkampanye.

b) Media Cetak

Media cetak sendiri mempunyai banyak peran dalam preferensi masyarakat dalam memilih. Fokus media cetak itu sendiri terdapat pada Koran, Surat Kabar, Baliho, Banner dan lainnya. Dalam beberapa waktu menuju Pilgub, media cetak sendiri digunakan untuk mempromosikan masing-masing calon. Tak banyak Koran dan Surat kabar yang memberitakan mengenai Kandidat-kandidat itu sendiri, baik berita baik maupun buruk dari kandidat. Koran yang ada di Banten itu cukup banyak. Di setiap daerah di Banten seperti Radar Banten yang sesekali menjadikan berita mengenai pilgub Banten menjadi headline. Pada koran-koran di kota/kabupaten di Banten sendiri sering menyajikan berita mengenai kegiatan-kegiatan para kandidat kepada masyarakat.

Sedangkan media cetak seperti Baliho dan Banner sudah tersebar luas dilingkungan Banten, hampir setiap sudut-sudut Banten berisikan foto pasangan calon dan slogan-slogannya. Banner dan Baliho sendiri menjadi tempat paling tepat yang digunakan seseorang untuk mempromosikan diri, sama seperti kedua pasangan calon Pilgub Banten ini sendiri. Dalam banner dan baliho sendiri banyak

menyampaikan visi misi dan program kerja maupun slogan mereka, sehingga masyarakat akan dengan mudah mengenali kandidat-kandidatnya tentunya mampu membangun citra para kandidat.

Sudut jalanan Provinsi Banten sendiri memang dipenuhi Banner ataupun Baliho, untuk pasangan Rano-embay sendiri di beberapa media cetak menuliskan Slogannya yaitu “Banten Bangkit”, sedangkan pasangan Wahidin-Andika sendiri mempunyai slogan “Bersatu Membangun Banten”.

C. Profil Kandidat Pilihan Gubernur Banten

1) Rano Karno dan Embay Mulya Syarif.

Rano Karno³⁵

Rano Karno Lahir di Jakarta, 8 Oktober 1960. Sejak umur sembilan tahun, beliau sudah diajak ayahnya membintangi film Lewat Tengah Malam, beliau memerankan tokoh anak. Namanya mulai dikenal lewat film Si Doel Anak Betawi (1972) karya Sjuman Djaja yang diangkat dari cerita Aman Datoek Madjoindo. Dalam film tersebut, putra ketiga dari enam bersaudara pasangan Soekarno M. Noer (Minang) dan Istiarti M Noer (Jawa) berperan sebagai pemeran utama.

Pada awal tahun 2007, Rano berpamitan kepada insan film nasional, untuk lebih berkonsentrasi dalam ‘karier baru’-nya sebagai Calon Wakil Gubernur (Cawagub) DKI Jakarta. beliau kembali mengejutkan publik di penghujung 2007 dengan menyatakan bahwa dirinya ditetapkan sebagai Calon Wakil Bupati (Cawabup) Tangerang sesuai dengan keputusan partai pendukung untuk mendampingi Calon Bupati Ismet Iskandar pada Pilkada Tangerang 2008 Pasangan ini kemudian terpilih sebagai pemenang dan Rano menjadi Wakil Bupati Tangerang untuk periode 2008-2013.

³⁵<http://bio.or.id/biografi-rano-karno-si-doel/> (di akses pada 6 Februari 2017)

Rano sendiri pernah diangkat sebagai duta khusus Indonesia dalam bidang pendidikan yang diberikan UNICEF, sebuah badan PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) yang bergerak dibidang pendidikan. Rano bisa menjadi duta UNICEF dari Indonesia, setelah Rano direkomendasikan oleh Prof Dr Emil Salim, Mantan Menteri Kesehatan (alm) Prof. Dr. Adhyatma, Ibu Prof. Singgih, Ibu Prof Murprawoto.

Embay Mulya Syarief³⁶

H. Embay Mulya Syarief atau yang dipanggil akrab Embay lahir di Pandeglang pada tanggal 4 Maret 1952. Embay adalah anak dari H. Syarif Hidayat dan Hj. Hindun. Haji Embay menikah dengan Hajjah Munawwaroh dan memiliki 5 orang anak yakni, Yusuf Munawar, Aryadila, Meirina, Teguh, dan Ruli. Embay memiliki peran penting bersama tokoh Banten lain seperti Aminudin Kiai Ibrahim dalam memastikan pembentukan Provinsi Banten di tahun 1999. Bersama Aminudin Kiai Ibrahim, Haji Embay meminta kepada Presiden BJ Habibie datang ke Pandeglang dan meminta restu untuk pembentukan Provinsi Banten, Pembentukan Universitas negeri di Banten, Pembentukan Kota Cilegon, dan pembentukan kabupaten-kabupaten di Banten Selatan.

Haji Embay sendiri pernah menjabat sebagai Ketua Panitia Persiapan Penerapan Syariat Islam Indonesia Banten (P3SIB), Sekjen Majelis Musyawarah Masyarakat Banten (M3B), Ketua GP Farmasi Provinsi Banten, Ketua Kadin Kabupaten Serang, Komandan Gerakan Anti Komunisme, Ketua Dewan Pendidikan Kabupaten Serang, dan Ketua MUI bidang pengembangan ekonomi Islam Provinsi Banten. Tahun 1998, Haji Embay juga pernah menjabat Ketua Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Kabupaten Serang.

³⁶https://id.wikipedia.org/wiki/Embay_Mulya_Syarief (di akses pada 6 Februari 2017)

Visi dan Misi

Pasangan calon Rano-Embey mengusung visi "Banten Bangkit, Banten Maju, Banten Sejahtera, Banten yang Berlandaskan Iman dan Taqwa."

Visi itu dituangkan dalam penjelasan tentang misi untuk Banten 2017-2022. Misi pasangan calon Rano-Embey³⁷:

1. Banten Bangkit

Banten bangkit adalah bagian dari semangat pembentukan Provinsi Banten yang disampaikan rakyat Banten untuk memperkuat, mengembangkan dana memajukan bangsa dan negara di era otonomi daerah.

2. Banten Maju

Banten maju adalah harapan untuk menjadi salah satu jajaran provinsi dengan peringkat terbaik di Indonesia.

3. Banten Sejahtera

Banten sejahtera adalah hakekat pembangunan dalam peningkatan ekonomi dan daya beli masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup, serta memungkinkan masyarakat Banten secara keseluruhan dalam memenuhi kebutuhan dasar baik material maupun spiritual.

4. Banten yang Berlandaskan Iman dan Taqwa

Adalah persyaratan mutlak untuk dapat terwujudnya kehidupan bermasyarakat yang agamis, agar senantiasa berakhlak mulia dan taat pada tuntunan agama yang diyakini.

³⁷ <http://news.detik.com/berita/d-3317717/ini-visi-misi-rano-embay-untuk-banten-2017-2022/komentar> (diakses pada 30 mei 2017)

2) Wahidin Halim dan Andika Hazrumy.

Wahidin Halim³⁸

Wahidin Halim atau lebih akrab dipanggil Wahid lahir pada 14 Agustus 1954 di Pinang, Tangerang, Banten. Wahidin kecil memulai pendidikannya di SD Pinang. Selepas SMP, ia melanjutkan pendidikannya ke SMA di Tangerang. Setelah itu Wahidin tercatat sebagai mahasiswa di Universitas Indonesia. Saat kuliah ia juga aktif mengkoordinir remaja masjid kampusnya. Menjadi pimpinan asrama mahasiswa dan organisasi kemahasiswaan di kampusnya, sebagai ketua AMPI, pengurus KNPI.

Pada Tahun 1978, Wahidin didaulat oleh warga desanya untuk ikut pencalonan Kepala Desa. Wahid Kemudian terpilih sebagai Kepala Desa. Pada saat itu Wahidin terpilih menjadi seorang Kepala Desa termuda dan berpendidikan sarjana yang pertama di Tangerang. UU No.5 tahun 1979 mengantarnya menjadi Pegawai Negeri. Dan saat itulah ia memulai kariernya sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil). Obsesi untuk mengabdikan kepada masyarakat merupakan pilihannya, hingga ia tertuntut untuk berbuat lebih banyak lagi bagi masyarakatnya.

Setelah itu Wahid menjadi Sek-Kotif, kemudian Kabag di Kabupaten Tangerang, Camat Tigaraksa, Camat Ciputat, Kepala Dinas, Asisten Pemda Tangerang, Sekda Kota Tangerang, lalu menjadi Walikota Tangerang periode 2003-2008, kini untuk kedua kalinya menjabat sebagai Walikota periode 2009-2013. Saat ini Wahid akan mencalonkan diri sebagai DPR RI 2014-2019.

³⁸<https://biografi-tokoh-ternama.blogspot.co.id/2016/09/profil-wahidin-halim-calon-gubernur-banten.html> (di akses 6 februari 2017)

Andika Hazrumy³⁹

Andika Hazrumy atau yang lebih kenal Andika dilahirkan di Bandung, 16 Desember 1985. Andika merupakan putra pertama pasangan Drs. H. Hikmat Tomet, MM., dan Hj. Ratu Atut Chosiyah, SE. Semasa kecil, Andika tumbuh dan berkembang bersama lingkungan masyarakat yang modern dan agamis. Dari Sekolah Dasar hingga SLTA Andika menjalankannya dikota Bandung. Andika kemudian melanjutkan pengembaraan studinya ke Monash University, Melbourne, Australia pada tahun 2003. Sepulangnya dari Australia pada 2005, Andika melanjutkan studinya di Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Jurusan Hubungan Internasional.

Andika pernah dipercaya untuk menjadi Ketua Penyelenggara Obor Nusantara Provinsi Banten yang digelar untuk memperingati 100 tahun kebangkitan nasional. Selain itu, pengabdian Andika juga tercurah lewat keterlibatannya dalam beberapa organisasi, diantaranya; Wakil Ketua GP ANSOR Prov. Banten, Bendahara Karang Taruna Prov. Banten, Dll. Kepiawaiannya dalam berorganisasi juga dibuktikan ditingkat Nasional dengan terpilihnya Andika sebagai Ketua Bidang Perdagangan Dalam Negeri HIPMI Pusat. Dalam Muswil Tagana Kabupaten/Kota se- Provinsi Banten tanggal 20 September 2008 di Anyer, Andika Hazrumy terpilih menjadi Koordinator Tagana Provinsi Banten untuk masa bhakti 2008-2013. Andika mencalonkan diri menjadi Anggota DPD RI pada Pemilu 2009 dengan mengusung tagline Saatnya Yang Muda Mengabdi. Dengan semangat yang kuat dan banyak dukungan, Andika Hazrumy berhasil terpilih menjadi Anggota DPD RI Periode 2009-2014.

³⁹<http://taganabanten-info.blogspot.co.id/2009/11/profil-andika-hazrumy-koordinator.html> (di akses pada 6 Februari 2017)

Visi dan Misi

Pasangan Wahidin-Andika mengusung visi "Banten yang Maju, Mandiri, Berdaya Saing, Sejahtera dan Berakhlakul Karimah"

Misi Wahidin-Andika adalah:

1. Menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik (good governance).
2. Membangun dan meningkatkan kualitas infrastruktur.
3. Meningkatkan akses dan pemerataan pendidikan berkualitas.
4. Meningkatkan akses dan pemerataan pelayanan kesehatan berkualitas.
5. Meningkatkan kualitas pertumbuhan dan pemerataan ekonomi.

D. Data Responden

Data responden dalam kuisioner penelitian berfungsi untuk menunjukkan karakteristik responden penelitian. Berikut adalah data yang di dapat yang meliputi jenis kelamin, tempat tinggal, umur dan pekerjaan.

A. Gambaran Tempat Tinggal Responden

Tabel 2.1

Gambaran Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persen (100%)
Cilegon	75	37,5
Kabupaten Serang	50	25,0
Serang	75	37,5
Total	200	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri atas beberapa tempat di Provinsi Banten yaitu sebanyak 75 orang atau 37,5% berada di Kota Cilegon, lalu responden berikutnya dengan persentase 25% atau 50 orang berada di Kabupaten Serang, dan yang terakhir responden di Kota Serang sebanyak 37,5% pula atau sama dengan 75 orang.

B. Gambaran usia responden

Tabel 2.2

Gambaran Usia Responden

Umur (Pemilih Pemula)	Frekuensi	Persen (100%)
17	10	5,0
18	21	10,5
19	26	13,0
20	17	8,5
21	10	5,0
22	6	3,0
24	3	1,5
Total	90 Orang	100%

Umur (Pemilih Lama)	Frekuensi	Persen (100%)
24	3	1,5
26	6	3,0
27	8	4,0
28	7	3,5
29	3	1,5
30	7	3,5

31	5	2,5
32	7	3,5
33	10	5,0
34	2	1,0
35	4	2,0
36	2	1,0
37	2	1,0
38	4	2,0
39	5	2,5
40	8	4,0
42	3	1,5
43	10	5,0
44	9	4,5
45	5	2,5
Total	110 Orang	100%

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan mengenai Usia responden, responden usia 17 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 5%, lalu usia 18 tahun terdapat 21 orang dengan persentase 10,5%, pada usia 19 tahun terdapat 26 responden atau sama dengan 13%, usia 20 tahun terdapat 17 responden atau sama dengan 8,5%. Lalu pada usia 21 tahun terdapat 10 orang responden atau sama dengan 5%, pada usia 22 tahun terdapat 6 orang responden atau sama dengan 3%, pada usia 24 tahun terdapat 3 orang responden atau sama dengan 1,5%, pada usia 26 tahun terdapat 6 orang responden atau sama dengan 6%, pada usia 27 tahun terdapat 8 orang responden atau sama dengan 4%, pada usia 28 tahun terdapat 7 orang responden atau sama dengan 3,5%, pada usia 29 tahun terdapat 3 orang responden atau sama dengan 1,5%, pada usia 30 tahun terdapat 7 orang responden atau sama dengan 3,5%, pada usia 31 tahun

terdapat 5 orang responden atau sama dengan 2,5%. Kemudian pada usia 32 tahun terdapat 7 orang responden atau sama dengan 3,5%, pada usia 33 tahun terdapat 10 orang responden atau sama dengan 5%, pada usia 34 tahun terdapat 2 orang responden atau sama dengan 1%, pada usia 35 tahun terdapat 4 orang responden atau sama dengan 2%, pada usia 36 tahun terdapat 2 orang responden atau sama dengan 1%, pada usia 37 tahun terdapat 2 orang responden atau sama dengan 1%, pada usia 38 tahun terdapat 4 orang responden atau sama dengan 2%, pada usia 39 tahun terdapat 5 orang responden atau sama dengan 2,5%, pada usia 40 tahun terdapat 8 orang responden atau sama dengan 4%, pada usia 42 tahun terdapat 3 orang responden atau sama dengan 1,5%, pada usia 43 tahun terdapat 10 orang responden atau sama dengan 5%, pada usia 44 tahun terdapat 9 orang responden atau sama dengan 4,5%, dan yang terakhir pada usia 45 tahun terdapat 5 orang responden atau sama dengan 2,5%. Artinya, responden terbanyak dalam penelitian ini terdapat pada usia **19 TAHUN**.

C. Gambaran pekerjaan responden

Tabel 2.3

Gambaran Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persen (100%)
Ibu Rumah Tangga	27	13,5
Mahasiswa	90	45,0
PNS	32	16,0
Swasta	33	16,5
Wiraswasta	18	9,0
Total	200	100,0

Dari hasil tabel diatas, gambaran pekerjaan responden terdiri atas 5 pekerjaan. Yaitu 27 responden atau sama dengan 13,5% adalah Ibu Rumah Tangga, lalu 90 orang adalah mahasiswa dengan persentase 45%, setelah itu PNS terdapat 32 orang atau sama dengan 16%, kemudian pekerjaan swasta terdiri atas 33 orang atau sama dengan 16,5%, dan yang terakhir adalah pekerjaan wiraswasta terdiri atas 18 orang atau 9%. Artinya, responden dalam penelitian ini banyak dari **MAHASISWA**.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam Bab ini, peneliti melakukan pengumpulan dengan metode Kuisisioner. Metode ini digunakan untuk menemukan hasil dari “Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Media Cetak dalam Membangun Citra Kandidat Pilgub Banten dan Sikap Politik Masyarakat”, data-data tersebut akan dijabarkan dalam bab ini.

Penelitian ini dilakukan selama 10 hari, dilakukan di tiga tempat di Provinsi Banten yaitu Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Serang. Namun hasil data ini sebelumnya sudah dilakukan uji validitas variabel dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Uji tersebut dilakukan guna menemukan data yang valid dan reliabel dari masing-masing variabel. Temuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, penelitian menggunakan 30 terdiri atas beberapa Kota/Kabupaten yang terdapat di Provinsi Banten. Selain itu, responden yang diambil adalah dari dua tingkatan, yaitu pemilih pemula dan pemilih lama (yang sudah pernah memilih sebelumnya)

Tabel 3.1

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pemilih

Jenis Pemilih	Jumlah	Persentase
Pemilih Pemula	90 Orang	45%

Pemilih Lama	110 Orang	55%
Jumlah	200 Orang	100%

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini adalah 200 orang, menurut tingkat responden terdapat 90 orang atau sama dengan 45% responden adalah pemilih pemula atau pemilih untuk pertama kalinya, sampel pemilih pemula ini sendiri yang diambil adalah tingkatan Mahasiswa. Lalu 110 responden atau 55% adalah pemilih lama atau orang yang sudah pernah memilih pada Pemilihan Gubernur sebelumnya.

Tabel 3.2

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	108	54%
Laki-Laki	92	46%
Jumlah	200	100%

Responden berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini yang terbagi atas tiga daerah di Banten adalah sebanyak 108 orang atau 54%. Sisahnya responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang atau 46%. Artinya dalam penelitian ini Responden banyak dari yang berjenis kelamin Perempuan dari berbagai kalangan Tempat tinggal dan Pekerjaan.

B. Variabel Efektivitas Terpaan Informasi

Efektivitas Terpaan Informasi adalah kegiatan yang dilakukan media untuk memberikan pesan yang disampaikan berupa informasi. Dalam variabel, kuisisioner dibagi atas beberapa bagian, yaitu dinilai dari indikator

intensitas responden melihat media, frukuensi responden menggunakan media, tingkat kepuasan responden terhadap pesan dimedia, dan bagaimana media menjadi wadah responden mengenali kandidat. Indikator-indikator tersebut dijabarkan dalam beberapa pertanyaan.

Tabel 3.3

Persebaran Persentase responden berdasarkan pengenalan kandidat Pilgub dari media cetak/sosial

(Saya mengenali kandidat Pilgub dari media cetak/sosial)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	75	99	87,0
Sangat Setuju	15	11	13,0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas yang menjelaskan mengenai persebaran responden berdasarkan pengenalan kandidat Pilgub, responden menyatakan setuju sebanyak 87%, dan sangat setuju sebanyak 13%. Artinya mayoritasresponden Mengenali Kandidat Pilgub dari Media cetak/sosial. Responden sendiri dapat mengenali kandidat pilgub dapat dilihat dari seberapa intens responden dalam melihat media, penjabaran tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.4

Persebaran Persentase responden berdasarkan intensitas melihat berita tentang kandidat dimedia cetak

(Saya pernah melihat berita tentang kandidat dimedia cetak)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0

Netral	0	0	0
Setuju	75	102	88,5
Sangat Setuju	15	8	11,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas yang menjelaskan mengenai persebaran responden dapat dilihat intensitas responden melihat berita tentang kandidat dimedia, responden menyatakan setuju sebanyak 88,5%, dan sangat setuju sebanyak 11,5%. Artinya mayoritasresponden Pernah melihat berita tentang kandidat dimedia cetak. Salah satu faktor intensitas responden melihat berita mengenai kandidat karena adanya persebaran media itu sendiri dilingkungan responden, penjelasan ini akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.5

Persebaran Persentase responden melihat media cetak yang menjadi salah satu media promosi dari kandidat yang tersebar dilingkungan

(Saya pernah melihat media cetak yang menjadi salah satu media promosi dari kandidat yang tersebar dilingkungan saya)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	73	104	88,5
Sangat Setuju	17	6	11,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan persebaran responden melihat media cetak tersebar dilingkungan responden, yang menyatakan setuju sebanyak 88,5%, dan sangat setuju sebanyak 11,5%. Artinya mayoritasresponden Pernah melihat media cetak menjadi media promosi dilingkungan mereka. Selain melihat media cetak tersebar dilingkungan responden, mengupdate informasi melalui media sosial menjadi salah satu

faktor pula responden mengenali dan melihat berita-berita mengenai kandidat, penjelasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.6

Persebaran Persentase responden menggunakan media sosial untuk mengupdate informasi terbaru Pilgub Banten

(Saya pernah menggunakan media sosial untuk mengupdate informasi terbaru Pilgub Banten)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	67	108	87,5
Sangat Setuju	23	2	12,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, penjelasan persebaran responden mengenai menggunakan media sosial untuk mengupdate informasi terbaru mengenai pilgub, dapat dilihat bahwa responden menyatakan, setuju sebanyak 87,5%, dan sangat setuju sebanyak 12,5%. Artinya mayoritas responden menggunakan media sosial untuk mengupdate informasi Pilgub. Selain mencari informasi di media sosial dan maupun media cetak, bahasa yang digunakan kandidat dalam menyampaikan pesan sangatlah penting, penjelasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.7

Persebaran Persentase responden berdasarkan bahasa yang digunakan dalam sebuah Banner/Baliho

(Menurut saya Bahasa yang digunakan dalam sebuah Banner/Baliho mudah dipahami)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	5	4	4,5
Tidak Setuju	9	7	8,0

Netral	8	5	6,5
Setuju	54	69	61,5
Sangat Setuju	14	25	19,5
Total	90	110	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat persebaran responden yang menyatakan bahwa bahasa dalam banner/baliho mudah dipahami yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 4,5%, lalu sebanyak 8% tidak setuju, 6,5% responden menjawab netral, kemudian setuju sebanyak 61,5%, dan sangat setuju sebanyak 19%. Artinya mayoritas responden menganggap Bahasa dalam Banner/baliho mudah dipahami. Bahasa menjadi sangat penting dalam penilaian kepuasan responden terhadap informasi-informasi yang ada. Tingkat kepuasan responden mengenai pesan pada media akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.8

Persebaran Persentase responden berdasarkan tingkat kepuasan dengan informasi-informasi yang didapat dari media cetak maupun media sosial

(Saya merasa puas dengan informasi-informasi yang didapat dari media cetak maupun media sosial)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	5	5	5,0
Tidak Setuju	6	5	5,5
Netral	12	8	10,0
Setuju	54	69	61,5
Sangat Setuju	14	22	18,0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden mengenai tingkat kepuasan dengan informasi yang didapat melalui media dijabarkan sebagai berikut, sangat tidak setuju sebanyak 5%, lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 5,5%, netral sebanyak 10%, setuju sebanyak 61,5%, dan sangat setuju sebanyak 18%. Artinya mayoritas responden merasa puas dengan informasi-informasi yang anda dapatkan dari media cetak

maupun media sosial. Tingkat kepuasan itu sendiri dinilai dari responden menganggap penyajian pesan yang menarik, penjelasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.9

Persebaran Persentase responden berdasarkan pendapat tentang penyajian pesan-pesan melalui media cukup menarik

(menurut saya penyajian pesan-pesan melalui media cukup menarik)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	4	4	4,0
Tidak Setuju	6	4	5,0
Netral	9	6	7,5
Setuju	52	73	62,5
Sangat Setuju	20	22	21,0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat mengenai Persentase responden berdasarkan pendapat tentang penyajian pesan-pesan melalui media cukup menarik sebagai berikut, sangat tidak setuju sebanyak 4%, lalu yang menjawab tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 7,5%, setuju sebanyak 62,5%, dan sangat setuju sebanyak 21%. Artinya mayoritas responden menganggap penyajian pesan-pesan melalui media cukup menarik. Ketertarikan responden mengenai informasi di media itu sendiri dilihat dari beberapa informasi yang disampaikan jelas, salah satunya adalah informasi mengenai visi misi, program kerja kandidat. Penjelasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.10

Persebaran Persentase responden berdasarkan pendapat tentang informasi-informasi yang dilihat di media cukup membuat mengetahui kinerja, program kerja dan visi dan misi kandidat

(menurut saya informasi-informasi yang dilihat di media cukup membuat saya mengetahui kinerja, program kerja dan visi dan misi kandidat)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	78	102	90,0
Sangat Setuju	12	8	10,0
Total	90	110	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat mengenai Persentase responden berdasarkan pendapat tentang informasi-informasi yang dilihat di media cukup membuat mengetahui kinerja, program kerja dan visi dan misi kandidat adalah, setuju sebanyak 90%, dan sangat setuju sebanyak 20%. Artinya mayoritas responden menganggap informasi-informasi yang anda lihat di media cukup membuat anda mengetahui kinerja, program kerja dan visi dan misi mereka.

Dari 8 pertanyaan mengenai efektivitas terpaan informasi dapat ditentukan interval berdasarkan pada persebaran nilai yang didapat dari temuan penelitian. Penentuan interval variabel ini adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k} = \frac{(5 \times 8) - (8 \times 1)}{5} = 6,4 \text{ dibulatkan } 7$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

k = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh lima kategori nilai yang berkisar pada klasifikasi berikut :

Sangat Efektif	= 8 - 14
Efektif	= 15 - 21
Cukup Efektif	= 22 - 28
Tidak Efektif	= 29 - 35
Sangat Tidak Efektif	= 36 - 42

Data mengenai akumulasi nilai variabel X yang diambil dari jawaban responden atas pertanyaan tentang efektivitas terpaan informasi disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.11
Persentase Responden pada Variabel Efektivitas Terpaan Informasi

	Kelas	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Efektif	8-14	0	0%
Tidak Efektif	15 – 21	5	2,5%
Cukup Efektif	22 – 28	19	9,5%
Efektif	29 – 35	73	36,5%
Sangat Efektif	36 – 42	103	51,5%
Total		200	100%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa efektivitas terpaan informasi melalui media sosial dan media cetak dianggap Sangat Efektif dengan frekuensi responden sebanyak 103 orang (51,5%). Artinya, dalam variabel ini, responden banyak yang menjawab bahwa Terpaan Informasi melalui media membuat mereka mengetahui banyak mengenai Kandidat Pilgub Banten 2017.

C. Variabel Citra Kandidat

Citra dapat diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam kuisioner yang disajikan dalam variabel ini, terdapat beberapa indikator penilaian, yaitu pengetahuan responden mengenai kandidat,

kepercayaan responden mengenai pesan yang disampaikan dimedia, Indikator-indikator tersebut dijabarkan dalam beberapa pertanyaan.

Tabel 3.12

Persentase persebaran responden berdasarkan kepercayaan pada kejujuran kandidat dalam menyampaikan pesan-pesan dimedia

(Saya percaya bahwa para kandidat jujur dalam menyampaikan pesan-pesan dimedia)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	6	4	5,0
Tidak Setuju	9	6	7,5
Netral	7	5	6,0
Setuju	42	72	57,0
Sangat Setuju	24	25	24,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berdasarkan kepercayaan pada kejujuran kandidat dalam menyampaikan pesan-pesan dimedia adalah, sangat tidak setuju sebanyak 5%, tidak setuju sebanyak 7,5%, netral sebanyak 6%, setuju sebanyak 57%, dan sangat setuju sebanyak 24,5%. Artinya mayoritas responden percaya bahwa para kandidat jujur dalam menyampaikan pesan-pesan. Selain dari media, responden sendiri sudah mengetahui pengalaman kerja para kandidat, penjelasan ini akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3.13

Persentase persebaran responden berdasarkan pengetahuan tentang pengalaman kerja beberapa calon kandidat tersebut sejak lama

(Saya sudah mengetahui pengalaman kerja beberapa calon kandidat tersebut sejak lama)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	8	0	4,0
Tidak Setuju	9	6	7,5
Netral	9	7	8,0
Setuju	41	79	60,0
Sangat Setuju	15	26	20,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berdasarkan pengetahuan tentang pengalaman kerja beberapa calon kandidat tersebut sejak lama yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 4%, tidak setuju sebanyak 7,5%, lalu netral sebanyak 8%, setuju sebanyak 60%, dan sangat setuju sebanyak 20,5%. Artinya mayoritas responden sudah mengetahui pengalaman kerja beberapa calon kandidat tersebut sejak lama. Media mempunyai banyak peran kepada masyarakat, salah satunya dari berita atau informasi-informasi tersebut masyarakat dapat menilai terhadap para kandidat, penjelasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.14

Persentase persebaran responden berdasarkan penilaian terhadap para kandidat hanya dari media cetak dan berita-berita di media sosial yang dibaca

(Saya dapat menilai para kandidat hanya dari media cetak dan berita-berita di media sosial yang saya baca)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	2	0	1,0
Tidak Setuju	5	0	2,5
Netral	6	2	4,0

Setuju	58	86	72,0
Sangat Setuju	19	22	20,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berdasarkan penilaian terhadap para kandidat hanya dari media cetak dan berita-berita di media sosial yang dibaca, sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju sebanyak 2,5%, netral sebanyak 4%, setuju sebanyak 72%, dan sangat setuju sebanyak 20,5%. Artinya mayoritas responden dapat menilai para kandidat hanya dari media cetak dan berita-berita di media sosial yang saya baca. Media sendiri mempunyai banyak pengaruh dalam ingatan masyarakat, salah satunya adalah atribut atau ciri khas dari kandidat. Penjelasan tersebut akan dijabarkan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.15

Persentase persebaran responden berdasarkan penilaian tentang atribut/ciri khas tersendiri pada kandidat

(Menurut saya beberapa dari kandidat mempunyai atribut/ciri khas tersendiri)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	7	2	4,5
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	6	0	3,0
Setuju	68	101	84,5
Sangat Setuju	7	9	8,0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berdasarkan penilaian tentang atribut/ciri khas tersendiri pada kandidat yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 4,5%, netral sebanyak 3%, setuju sebanyak 84,5%, dan sangat setuju sebanyak 8%. Artinya mayoritas responden menganggap beberapa dari kandidat mempunyai atribut/ciri khas tersendiri. Penilaian tentang atribut atau ciri khas kandidat sendiri dapat diukur oleh seberapa mudah responden mengenali atribut/ciri

khas tersebut jika melihatnya, penjelasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.16

Persentase persebaran responden berdasarkan kemudahan mengenali atribut/ciri khas para kandidat

(Saya mudah mengenali atribut/ciri khas para kandidat)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	7	2	4,5
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	6	0	3,0
Setuju	68	101	84,5
Sangat Setuju	7	9	8,0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berdasarkan kemudahan mengenali atribut/ciri khas para kandidat yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 4,5%, netral sebanyak 3%, lalu setuju sebanyak 84,5%, dan sangat setuju sebanyak 8%. Artinya mayoritas responden mudah mengenali atribut/ciri khas para kandidat. Namun, selain mengenali atribut/ciri khas kandidat yang dinilai dari media, responden sendiri melihat informasi yang sering diberikan media salah satunya adalah visi-misi, penjabaran tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.17

Persentase persebaran responden berdasarkan intensitas melihat Para Kandidat menyampaikan Visi dan Misi di media cetak/media sosial dengan baik

(Saya melihat Para Kandidat menyampaikan Visi dan Misi mereka di media cetak/media sosial dengan baik)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0

Setuju	77	58	67,5
Sangat Setuju	13	52	32,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berdasarkan intensitas melihat Para Kandidat menyampaikan Visi dan Misi di media cetak/media sosial dengan baik yaitu, setuju sebanyak 67,5%, dan sangat setuju sebanyak 32,5%. Artinya mayoritas responden melihat Para Kandidat menyampaikan Visi dan Misi mereka di media cetak/media sosial dengan baik. Selain atribut, visi misi yang baik, pesan yang diberikan kandidat di media kepada responden dilengkapi oleh sebuah slogan yang menjadi karakter tersendiri bagi kandidat, penjelasan slogan sendiri akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.18

Persentase persebaran responden berdasarkan frekuensi membaca slogan kandidat di media sosial maupun media cetak

(Saya sering membaca slogan kandidat di media sosial maupun media cetak)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	71	58	64,5
Sangat Setuju	19	52	35,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berdasarkan frekuensi membaca slogan kandidat di media sosial maupun media cetak, setuju sebanyak 64,5%, dan sangat setuju sebanyak 35,5%. Artinya mayoritas responden sering membaca slogan kandidat di media sosial maupun media cetak. Slogan yang mudah dihafal adalah salah satu bentuk keberhasilan kandidat dalam menyampaikan pesan yang baik.

Tabel 3.19

Persentase persebaran responden Hafal Slogan salah satu kandidat

(Saya Hafal Slogan salah satu kandidat)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	2	3	2,5
Tidak Setuju	2	0	1,0
Netral	4	3	3,5
Setuju	50	79	64,5
Sangat Setuju	32	25	28,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden Hafal Slogan salah satu kandidat, sangat tidak setuju sebanyak 2,5%, tidak setuju sebanyak 1%, Netral sebanyak 3,5%, lalu setuju sebanyak 64,5%, dan sangat setuju sebanyak 28,5%. mayoritasrespondenHafal Slogan salah satu kandidat.

Dari 8 pertanyaan mengenai citra kandidatdapat ditentukan interval berdasarkan pada persebaran nilai yang didapat dari temuan penelitian. Penentuan interval variabel ini adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k} = \frac{(5 \times 8) - (8 \times 1)}{5} = 6,4 \text{ dibulatkan } 7$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

k = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh lima kategori nilai yang berkisar pada klasifikasi berikut :

Sangat buruk = 8 - 14

Buruk = 15 - 21

Cukup Baik	= 22 - 28
Baik	= 29 - 35
Sangat Baik	= 36 - 42

Data mengenai akumulasi nilai variabel Y1 yang diambil dari jawaban responden atas pertanyaan tentang citra kandidat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.20
Persentase Responden pada Variabel Citra Kandidat

	Kelas	Frequency	Persen
Sangat Buruk	8 -14	3	1,5%
Buruk	15 - 21	8	4,0%
Cukup Baik	22 - 28	20	10,0%
Baik	29 - 35	112	56,0%
Sangat Baik	36 - 42	57	28,5%
Total		200	100%

Sumber: Data penelitian, diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel citra kandidat dianggap Baik dengan frekuensi responden sebanyak 112 orang (56%). Artinya, dalam variabel ini, Citra Kandidat itu sendiri dapat terbentuk dari bagaimana para kandidat menyampaikan Slogan, Visi misi atau atribut Kandidat yang dituliskan dimedia dengan baik.

D. Variabel Sikap Politik

Penilaian variabel sikap politik sendiri diukur dari beberapa bentuk, salah satunya adalah partisipasi responden untuk pilgub yang akan datang, lalu yang kedua dinilai dari partisipasi responden dimedia sosial. Indikator-indikator tersebut dijabarkan dalam beberapa pertanyaan.

Tabel 3.21

Persentase persebaran responden akan memilih salah satu kandidat pada saat pemilihan gubernur 2017

(Saya akan memilih salah satu kandidat pada saat pemilihan gubernur 2017)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	55	85	70
Sangat Setuju	35	25	30
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden akan memilih salah satu kandidat pada saat pemilihan gubernur 2017 adalah, setuju sebanyak 70%, dan sangat setuju sebanyak 30%. Artinya mayoritas responden akan memilih salah satu kandidat pada saat pemilihan gubernur 2017. Partisipasi masyarakat untuk memilih pada pemilihan gubernur 2017 adalah salah satu bentuk tindakan masyarakat untuk tidak Golongan Putih.

Tabel 3.22

Persentase persebaran responden akan tetap Golongan Putih karena tidak percaya dengan informasi-informasi yang selama ini ada dimedia

(Saya akan tetap Golongan Putih karena saya tidak percaya dengan informasi-informasi yang selama ini ada dimedia)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	13	20	16,5
Tidak Setuju	77	90	83,5
Netral	0	0	0
Setuju	0	0	0
Sangat Setuju	0	0	0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden akan tetap Golongan Putih karena tidak percaya dengan informasi-informasi yang selama ini ada dimedia yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 16,5%, lalu tidak setuju sebanyak 83,5%. Artinya, mayoritasrespondenTidak Setuju akan tetap Golongan Putih karena tidak percaya dengan informasi-informasi yang selama ini ada dimedia. Memberikan komentar buruk akan terjadi apabila pesan atau informasi yang diterima masyarakat tidak baik, oleh sebab itu, media sangat berperan penting dalam mengemas informasi sehingga mampu membentuk Pola fikir yang baik terhadap kandidat yang akan dinilai masyarakat.

Tabel 3.23

Persentase persebaran responden gemar berkomentar buruk jika melihat kandidat yang tidak disukai dimedia

(Saya gemar berkomentar buruk jika melihat kandidat yang tidak saya sukai dimedia)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	11	20	15,5
Tidak Setuju	73	85	79,0
Netral	6	5	5,5
Setuju	0	0	0
Sangat Setuju	0	0	0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden gemar berkomentar buruk jika melihat kandidat yang tidak disukai dimedia, sangat tidak setuju sebanyak 16%, lalu tidak setuju sebanyak 68%, netral sebanyak 8,5%, lalu setuju sebanyak 4%, dan yang terakhir sangat setuju 3,5%. Artinya mayoritasrespondenTidak Setuju gemar berkomentar buruk jika melihat kandidat yang tidak saya sukai dimedia. Dengan penyajian berita atau informasi yang baik dari media cetak maupun media sosial, akan dengan mudah nilai positif bagi masyarakat dalam menilai, salah satunya adalah

memuji kinerja kerja, penjelasan tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.24

Persentase persebaran responden gemar memuji kinerja kerja Kandidat yang disukai dimedia sosial

(Saya gemar memuji kinerja kerja Kandidat yang saya sukai dimedia sosial)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	2	5	3,5
Tidak Setuju	0	8	4,0
Netral	7	10	8,5
Setuju	52	80	66,0
Sangat Setuju	29	7	18,0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden gemar memuji kinerja kerja Kandidat yang disukai dimedia sosial, sangat tidak setuju 3,5%, tidak setuju sebanyak 4%, Netral sebanyak 8,5%, lalu setuju sebanyak 66%, dan sangat setuju sebanyak 18%. Artinya mayoritasrespondengemar memuji kinerja kerja Kandidat yang saya sukai dimedia sosialnya. Sebuah visi misi adalah bagian terpenting dalam pesan dimedia sosial maupun media cetak dari para kandidat, karena dengan adanya penjelasan visi misi akan dengan mudah membuat masyarakat mengetahui apa yang dilakukan kandidat untuk Provinsi Banten yang akan datang.

Tabel 3.25

Persentase persebaran responden menyukai Kandidat tersebut dari Visi Misi yang mereka sampaikan di media sosial dan media cetak

(Saya menyukai Kandidat tersebut dari Visi Misi yang mereka sampaikan di media sosial dan media cetak)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	4	0	2,0

Tidak Setuju	7	4	5,5
Netral	10	12	11,0
Setuju	52	81	66,5
Sangat Setuju	15	15	15,0
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden menyukai Kandidat tersebut dari Visi Misi yang mereka sampaikan di media sosial dan media cetak yaitu, sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 5,5% Netral sebanyak 11%, lalu setuju sebanyak 66,5%, dan sangat setuju sebanyak 15%. Artinya mayoritas responden menyukai Kandidat tersebut dari Visi Misi yang ia sampaikan di media sosial dan media cetak. Tindakan memuji atau menyukai salah satu kandidat, menjadi salah satu alasan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi di media untuk para kandidat yang nanti akan memimpin Banten.

Tabel 3.26

Persentase persebaran responden sering menyampaikan aspirasi di media sosial untuk calon Gubernur Banten 2017

(Saya sering menyampaikan aspirasi saya di media sosial untuk calon Gubernur Banten 2017)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	4	6	5,0
Tidak Setuju	5	10	7,5
Netral	7	10	8,5
Setuju	47	84	65,5
Sangat Setuju	27	0	13,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden sering menyampaikan aspirasi di media sosial untuk calon Gubernur Banten 2017 yaitu, sangat tidak setuju 5%, lalu tidak setuju 7,5%, Netral sebanyak 8,5%, lalu setuju sebanyak 65,5%, dan sangat setuju sebanyak 13,5%. Artinya

mayoritasrespondensering menyampaikan aspirasi saya dimedia sosial untuk calon Gubernur Banten 2017. Dengan aspirasi yang disampaikan masyarakat dimedia, salah satunya adalah harapan untuk pemimpin Banten yang lebih baik lagi pada periode berikutnya, persebaran responden tersebut akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3.27

Persentase persebaran responden berharap Gubernur Banten 2017 lebih baik lagi, tidak sekedar pesan-pesannya selama ini dimedia.

(Saya berharap Gubernur Banten 2017 lebih baik lagi, tidak sekedar pesan-pesannya selama ini dimedia)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	67	74	70,5
Sangat Setuju	23	34	29,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden berharap Gubernur Banten 2017 lebih baik lagi, tidak sekedar pesan-pesannya selama ini dimedia yaitu, setuju sebanyak 70,5%, dan sangat setuju sebanyak 29,5%. Artinya mayoritasrespondenberharap Gubernur Banten 2017 lebih baik lagi. Salah satu upaya masyarakat yang baik untuk mengsucceskan Pilgub Banten 2017 adalah dengan ikut mengkampanyekan salah satu kandidat, hal ini untuk membentuk pola fikir masyarakat dan menyakinkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam Pilgub Banten 2017.

Tabel 3.28

Persentase persebaran responden sering ikut mengkampanyekan kandidat yang disukai dimedia sosial

(Saya sering ikut mengkampanyekan kandidat yang saya sukai dimedia sosial saya)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	4	6	5,0
Tidak Setuju	5	10	7,5
Netral	7	10	8,5
Setuju	47	84	65,5
Sangat Setuju	27	0	13,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persebaran responden sering ikut mengkampanyekan kandidat yang disukai dimedia sosial yaitu, sangat tidak setuju 5%, lalu tidak setuju 7,5%, Netral sebanyak 8,5%, lalu setuju sebanyak 66,5%, dan sangat setuju sebanyak 12,5%. Artinya mayoritasrespondensering ikut mengkampanyekan kandidat yang saya sukai dimedia sosial. Dengan kesadaran untuk memilih, pengetahuan yang diberikan media, masyarakat dapat berpartisipasi dalam mengajak masyarakat untuk memilih pada Pilgub 2017. Masyarakat berperan untuk mengurangi Golongan Putih, dan memilih calon kepala daerah yang Baik untuk pemimpin Banten.

Tabel 3.29

Persentase persebaran responden mengajak masyarakat untuk ikut memilih nanti pada saat pemilihan

(Saya mengajak masyarakat untuk ikut memilih nanti pada saat pemilihan)

	Pemula	Lama	Persen
Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0
Netral	0	0	0
Setuju	62	79	70,5

Sangat Setuju	28	31	29,5
Total	90	110	100,0

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menyatakan, setuju sebanyak 70,5%, dan sangat setuju sebanyak 29,5%. Artinya mayoritas responden sering mengajak masyarakat untuk ikut memilih nanti pada saat pemilihan.

Dari 9 pertanyaan mengenai sikap politik dapat ditentukan interval berdasarkan pada persebaran nilai yang didapat dari temuan penelitian. Penentuan interval variabel ini adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k} = \frac{(5 \times 9) - (9 \times 1)}{5} = 7,2 \text{ dibulatkan } 7$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

k = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh lima kategori nilai yang berkisar pada klasifikasi berikut :

Sangat Tidak Partisipatif = 9 - 15

Partisipatif = 16 - 22

Cukup Partisipatif = 23 - 29

Partisipatif = 30 - 36

Sangat Partisipatif = 37 - 43

Data mengenai akumulasi nilai variabel Y2 yang diambil dari jawaban responden atas pertanyaan tentang Sikap Politik disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.30
Persentase Responden pada Variabel Sikap Politik

	Kelas	Frekuensi	Persen
Sangat Tidak Partisipatif	9 – 15	2	1,0%
Tidak Partisipatif	16 – 22	4	2,0%
Cukup Partisipatif	23 – 29	20	10,0%

Partisipatif	30 – 36	115	57,5%
Sangat Partisipatif	37 – 43	59	29,5%
Total		200	100%

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Variabel sikap politik dianggap Partisipatif dengan frekuensi responden sebanyak 115 orang (57,5%). Artinya, dalam variabel ini, Sikap Politik masyarakat itu sendiri dilihat dari keinginan masyarakat untuk memilih, tidak Golongan Putih, mengajak masyarakat lain, dan partisipasi mereka dalam Pilgub Banten 2017.

E. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang dilakukan sebanyak 2 kali, yaitu tabulasi silang antara antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1). Yang kedua adalah Tabulasi silang antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Sikap Politik (Y2).

- Tabulasi silang antara Efektivitas Tetpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.31
Tabulasi Silang X dengan Y1

Efektivitas Terpaan Informasi (X)	Citra Kandidat (Y1)					Total
	Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Tidak Efektif	0	0	2	3	0	5
(%)	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	100%
Cukup Efektif	1	3	0	10	5	19
(%)	5,3%	15,8%	0,0%	52,6%	26,3%	100%
Efektif	0	4	10	42	17	73
(%)	0,0%	5,5%	13,7%	57,5%	23,3%	100%
Sangat Efektif	2	1	8	57	35	103
(%)	1,9%	1,0%	7,8%	55,3%	34,0%	100%
Total	3	8	20	112	57	200

(%)	1,5%	4,0%	10,0%	56,0%	28,5%	100%
-----	------	------	-------	-------	-------	------

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persilangan antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1). Terlihat bahwa kebanyakan responden yang mendapat terpaan informasi secara Sangat Efektif maka akan mempunyai citra kandidat yang Baik, yaitu sebanyak 57 orang atau persentasenya adalah 55,3%. Selain itu pula responden yang mendapat terpaan informasi secara Efektif, maka akan mempunyai citra yang Baik sebesar 42 orang atau persentasenya adalah 57,5%. Artinya semakin tinggi efektivitas terpaan informasi maka semakin tinggi pula citra kandidat pilgub dapat dibangun.

- b. Tabulasi silang antara intensitas melihat iklan (X) dengan Sikap Politik (Y2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.32
Tabulasi Silang X dengan Y2

Efektivitas Terpaan Informasi (X)	Sikap Politik (Y2)					Total
	Sangat Tidak Partisipatif	Tidak Parsipatif	Cukup Partisipatif	Partisipatif	Sangat Partisipatif	
Tidak Efektif	0	0	2	3	0	5
(%)	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	100%
Cukup Efektif	1	0	0	13	5	19
(%)	5,3%	0,0%	0,0%	68,4%	26,3%	100%
Efektif	0	4	13	38	18	73
(%)	0,0%	5,5%	17,8%	52,1%	24,7%	100%
Sangat Efektif	1	0	5	61	36	103
(%)	1,0%	0,0%	4,9%	59,2%	35,0%	100%
Total	2	4	20	115	59	200
(%)	1,0%	2,0%	10,0%	57,5%	29,5%	100%

Sumber: Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persilangan antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y2). Terlihat bahwa kebanyakan responden yang mendapat terpaan informasi secara Sangat Efektif maka akan mempunyai sikap politik yang partisipatif, yaitu sebanyak 61 orang atau persentasenya adalah 59,2%. Selain itu pula responden yang mendapat terpaan informasi secara Efektif, maka akan mempunyai sikap politik yang Partisipatif sebesar 38 orang atau persentasenya adalah 52,1%. Artinya semakin tinggi efektivitas terpaan informasi maka semakin mudah pula dalam membangun sikap politik masyarakat.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan responden sebanyak 200 orang. Uji validitas sendiri dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap kuisisioner dari variabel-variabel. Uji validitas dari penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	Kuisisioner	r tabel	r hitung	keterangan
X Efektivitas Terpaan Informasi	Efektivitas_1	0,1388	0,255	Valid
	Efektivitas_2	0,1388	0,262	Valid
	Efektivitas_3	0,1388	0,253	Valid
	Efektivitas_4	0,1388	0,224	Valid
	Efektivitas_5	0,1388	0,622	Valid
	Efektivitas_6	0,1388	0,629	Valid
	Efektivitas_7	0,1388	0,661	Valid
	Efektivitas_8	0,1388	0,321	Valid
Y1 Citra Kandidat	Citra_1	0,1388	0,274	Valid
	Citra_2	0,1388	0,647	Valid
	Citra_3	0,1388	0,566	Valid
	Citra_4	0,1388	0,318	Valid
	Citra_5	0,1388	0,318	Valid
	Citra_6	0,1388	0,403	Valid
	Citra_7	0,1388	0,382	Valid
	Citra_8	0,1388	0,289	Valid
Y2	Sikap_1	0,1388	0,199	Valid
	Sikap_2	0,1388	0,285	Valid
	Sikap_3	0,1388	0,217	Valid
	Sikap_4	0,1388	0,273	Valid

Sikap Politik	Sikap_5	0,1388	0,243	Valid
	Sikap_6	0,1388	0,408	Valid
	Sikap_7	0,1388	0,262	Valid
	Sikap_8	0,1388	0,408	Valid
	Sikap_9	0,1388	0,262	Valid

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 25 kuisioner ini terdiri dari tiga variabel. Untuk mengetahui kuisioner pada variabel ini valid atau tidak, pertama harus menentukan r tabel terlebih dahulu. Ketentuan r tabel sendiri adalah $df = N-2$ jadi $200-2 = 198$, di dapatkan nilai r tabel = 0,1388. Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel, maka 25 kuisioner diatas dinyatakan semua valid karena semua butir kuisioner memenuhi syarat untuk dikatakan valid, karena memiliki nilai lebih dari 0,1388.

2. Uji Realibilitas

Penguji reliabilitas dengan Conbranch Alpha Coefficient. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan reliable apabila nilai Conbranch Alpha lebih besar atau sama dengan 0.60. Uji reliabilitas sendiri dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen ukur di dalam mengukur konsep yang sama. Dengan kata lain, bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali – untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut dianggap reliabel.

Hasil dari pengujian ini terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas Efektivitas Terpaan Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	8

Berdasarkan hasil uji realibilitas seperti yang dirangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Conbranch Alpha* nilainya lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.733. maka dapat disimpulkan semua pernyataan dalam variable penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Kandidat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	8

Berdasarkan hasil uji realibilitas seperti yang dirangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Conbranch Alpha* nilainya lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.602. maka dapat disimpulkan semua pernyataan dalam variable penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Reliabilitas Sikap Politik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	9

Berdasarkan hasil uji realibilitas seperti yang dirangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Conbranch Alpha* nilainya lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.671. maka dapat disimpulkan semua pernyataan dalam variable penelitian ini dapat dikatakan reliable.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi diantaranya normalitas data, linearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah analisis untuk mengetahui dalam suatu regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dimana pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas signifikansinya. Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

a. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,639980318
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,070
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan variabel Citra Kandidat (Y1). Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan variabel Citra Kandidat (Y1) berdistribusi normal.

- b. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Sikap Politik (Y2)

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21625667
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,100
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan variabel Sikap Politik (Y2). Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan variabel Sikap Politik (Y2) berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak dan merupakan syarat digunakannya analisis regresi linier. Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan

kelinieran adalah nilai F yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5%, jika F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel maka hubungan variabel linier.

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	F_{hitung}	Keterangan
Hubungan Efektivitas Terpaan Informasi terhadap Citra Kandidat	0.264	Linier
Hubungan Efektivitas Terpaan Informasi terhadap Sikap Politik	0.429	Linier

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai Fhitung dari kedua hubungan antara Efektivitas Terpaan Informasi Terhadap Citra Kandidat dan Sikap Politik lebih kecil dari nilai Ftabel. Dikarenakan nilai Fhitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Efektivitas Terpaan Informasi Terhadap Citra Kandidat dan Sikap Politik adalah linier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menguji terjadinya ketidak-samaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki ketidak-samaan varians residual suatu pengamatan yang lain, sehingga dikatakan model tersebut heteroskedastisitas.

Tabel 4.8**Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	1.542	1.323		1.165	.245
Efektivitas Terpaan Informasi dengan Citra Kandidat	.016	.041	.028	.392	.695

a. Dependent Variable: RES3

Tabel 4.9**Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	3.857	1.743		2.214	.028
Efektivitas Terpaan Informasi dengan Sikap Politik	-.046	.054	-.061	-.858	.392

a. Dependent Variable: RES4

Dari hasil output pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel independen lebih besar dari 0,05 yaitu 0,695 dan 0,392, Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan korelasi atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan Uji r pada taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung (r hasil analisis) bertaraf signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, berarti hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah hubungan kuat. Jika r hitung bertaraf signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, berarti hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah hubungan lemah.

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Efektivitas Terpaan Informasi	Citra Kandidat	Sikap Politik
Efektivitas Terpaan Informasi	Pearson Correlation	1	,508**	,418
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
Citra Kandidat	Pearson Correlation	,508**	1	,401
	Sig. (2-tailed)	,000		,565
	N	200	200	200
Sikap Politik	Pearson Correlation	,418	,401	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,565	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Hasil uji korelasi diatas, hubungan antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi dengan Citra Kandidat menunjukkan angka r hitung sebesar 0,508 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya hubungan antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi dengan Citra Kandidat adalah berkorelasi kuat dan signifikan.

Kemudian, hubungan antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi dengan Citra Kandidat menunjukkan angka r hitung sebesar 0,418 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya hubungan antara variabel Efektivitas Terpaan Informasi dengan Sikap Politik adalah berkorelasi positif kuat dan signifikan.

D. Analisis Regresi Sederhana

1. Persamaan Regresi Serdehana

Karena variable dalam penelitian ini terdiri dari X, Y1 dan Y2, maka analisis yang digunakan adalah 2 kali uji regresi linear sederhana. Yang pertama adalah X terhadap Y1 dan X terhadap Y2.

- a. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1)

Tabel 4.11

Uji Regresi X terhadap Y1

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,957	2,123		7,044	,000
	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI	,545	,066	,508	8,289	,000

a. Dependent Variable: CITRA KANDIDAT

Dari tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi:

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 14,957 + 0,545(X)$$

Konstanta sebesar 14,957 menyatakan bahwa tanpa ada nilai Efektivitas Terpaan Informasi maka nilai Citra Kandidat sebesar 14,957. Koefisien regresi X sebesar 0,545 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Efektivitas Terpaan Informasi, maka nilai Citra Kandidat mengalami kenaikan (karena tanda positif) yaitu bertambah sebesar 0,545.

b. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Sikap Politik (Y2)

Tabel 4.12
Uji Regresi X terhadap Y1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,247	2,587		12,078	,001
	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI	,420	,180	,418	5,255	,012

a. Dependent Variable: SIKAP POLITIK

Dari tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi:

$$Y2 = a + b X$$

$$Y2 = 31,247 + 0,420(X)$$

Konstanta sebesar 31,247 menyatakan bahwa tanpa ada nilai Efektivitas Terpaan Informasi maka nilai Sikap Politik sebesar 31,247. Koefisien regresi X sebesar 0,420 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Efektivitas Terpaan Informasi, maka nilai Sikap Politik mengalami kenaikan (karena tanda positif) yaitu bertambah sebesar 0,420.

2. Analisis Koefisien Determinasi

a. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1)

Tabel 4.13
R dan R Square X terhadap Y1
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,254	2,646

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai R yang merupakan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,508. Selain itu, juga terdapat nilai R Square sebagai simbol dari koefisien determinasi yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap naik turunnya nilai variabel dependent. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,258 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (Efektivitas Terpaan Informasi) memiliki kemampuan sebesar 25,8% dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Citra Kandidat) sehingga terdapat 74,2 % varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

b. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Sikap Politik (Y2)

Tabel 4.14
R dan R Square X terhadap Y1
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418 ^a	,248	,246	3,604

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat nilai R yang merupakan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,418. Selain itu, juga terdapat nilai R Square sebagai simbol dari koefisien determinasi yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap naik turunnya nilai variabel dependent. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,268 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (Efektivitas Terpaan Informasi) memiliki kemampuan sebesar

24,8% dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Sikap Politik) sehingga terdapat 75,2 % varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

3. Hasil Uji T

a. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1)

Tabel 4.15
Uji T untuk X terhadap Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,957	2,123		7,044	,000
	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI	,545	,066	,508	8,289	,000

Dependent Variable: CITRA KANDIDAT

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, Efektivitas Terpaan Informasi mempunyai nilai t hitung 8,289 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh signifikan Efektivitas Terpaan Informasi terhadap Citra Kandidat.

b. Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Sikap Politik (Y2)

Tabel 4.16
Uji T untuk X terhadap Y1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,247	2,587		12,078	,001
	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI	,420	,180	,418	5,255	,012

Dependent Variable: SIKAP POLITIK

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, Efektivitas Terpaan Informasi mempunyai nilai t hitung 5,255 dengan

signifikansi 0,012. Hal ini berarti signifikansi $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh signifikan Efektivitas Terpaan Informasi terhadap Sikap Politik masyarakat.

E. Pembahasan dan Uji Hipotesis

1. Pengaruh dan Hubungan Efektivitas Terpaan Informasi pada Media Sosial dan Media Cetak dalam Membangun Citra Kandidat.

Ho = Tidak ada pengaruh antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) di Media sosial dan media Cetak, dengan Membangun Citra Kandidat (Y1).

Ha = Terdapat pengaruh antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) di Media sosial dan media Cetak, dengan Membangun Citra Kandidat (Y1).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian oleh Dini (2015) mengenai Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hatta dan Perang Pencitraan di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014. Dalam penelitian ini hasilnya adalah media mempunyai peranan kuat dalam pembentukan opini publik salah satunya membangun citra kandidat, dalam penelitian ini Prabowo-Hatta menggunakan beberapa media, yaitu Iklan Televisi, Media Cetak, Jejaring Sosial dan Kampanye Hitam. Beberapa faktor pendukung lainnya adalah tema yang dibawakan pasangan Prabowo-Hatta di media menggunakan isu-isu ekonomi kerakyatan. Melalui isu ini Prabowo meraih segmen kalangan menengah bawah, khususnya kaum petani dengan terus memberika jargon-jargon bertema ekonomi kerakyatan untuk kaum petani. Kampanye politik dengan tema ini masih merupakan topik utama dalam meraih simpati masyarakat.

Yang terakhir penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2015) mengenai “Analisis Semiotika Representasi Joko Widodo sebagai Calon Presiden pada Pemilu 2014 dalam Media Sosial Youtube”. Kesimpulan dari Analisis ini adalah Jokowi calon Presiden dengan segudang karakter positif. Presiden yang mampu menyatukan bangsa Indonesia dan sosok yang dinanti-nantikan. Hal ini ditunjukkan dalam video melalui perwakilan setiap kalangan masyarakat yang menjadi pendukung Jokowi

yang video, seperti pedagang, karyawan, anak-anak muda, atlet, orang tua, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga. Selain itu, Jokowi direpresentasikan sebagai calon predisen yang senang turun langsung melihat keadaan rakyat, dekat dengan islam, dan mendapat dukungan secara sukarela dari pada simpatisannya. Sesuai dengan ciri pencitraan politik yang tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam zaman teknologi seperti sekarang ini internet dan khususnya media sosial berperan sangat penting dalam menggalang simpati maupun menyampaikan maksud dan kepentingan seseorang atau kelompok tertentu. Dalam hal ini citra positif Jokowi kepada masyarakat Indonesia secara Luas, cepat, dan Tepat sasaran.

Efektivitas Terpaan Informasi adalah kegiatan yang dilakukan media untuk memberikan beberapa hal pesan yang disampaikan berupa informasi. Melihat seberapa efektifkah peran media sosial dan media cetak memberi dampak kepada khalayak apakah mampu memberi preferensi kepada khalayak atau tidak. Informasi-informasi yang diberikan berupa identitas kandidat, pesan-pesan politik maupun pesan kampanye.

Menurut Bungin (2008) Media massa adalah institusi yang menebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa atau produk budaya yang mempengaruhi dan merefleksikan suatu masyarakat, artinya Media sosial maupun Media Cetak merupakan salah satu faktor penting yang mendorong dalam membangun Citra Kandidat selama Pemilihan Gubernur Banten berlangsung. Media bisa menjadi alat utama yang digunakan Kandidat untuk memberikan informasi kepada masyarakat, semakin baik informasi yang disampaikan oleh kandidat, maka akan dengan mudah membangun citra baik kepada masyarakat.

Menurut Lase (2011) Terdapat beberapa cara pengukuran terhadap efektivitas, yaitu: Keberhasilan Program, Keberhasilan sasaran, tingkat output dan input, dan pencapaian tujuan menyeluruh. Dalam hal membangun citra kandidat menggunakan media itu sendiri, keberhasilan sasaran adalah hal terpenting.

Karena keberhasilan sasaran bisa menimbulkan timbal balik dari masyarakat kepada para kandidat.

Dalam salah satu kuisioner dalam variabel Citra Kandidat, “Menurut saya informasi-informasi yang dilihat dimedia cukup membuat saya mengetahui kinerja, program kerja dan visi dan misi kandidat”, 90% responden atau 180 orang responden menjawab setuju informasi dimedia membuat masyarakat mengetahui visi misi dan program kerja kandidat. Lalu kuisioner kedua dalam variabel Citra Kandidat adalah mengenai “Saya Hafal Slogan salah satu kandidat”, dalam kuisioner tersebut 64,5% atau 129 responden menjawab setuju Hafal slogan salah kandidat. Seperti yang dijelaskan oleh Jefkins (1992) salah satu jenis Citra adalah: Wish Image, artinya Suatu citra yang diinginkan oleh pihak organisasi. Hal tersebut dapat dilihat dan dikaitkan pula dengan kuisioner “Saya mudah mengenali atribut/ciri khas para kandidat”, yang memiliki jumlah presentase 84,5% atau sekitar 169 orang yang memberikan pendapat setuju bahwa mengenali atribut/ciri khas para kandidat, yang artinya media berpengaruh dalam membuat masyarakat mengetahui atribut kandidat.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah (2014) mengenai “Analisis Resepsi Pemilih Pemula Terhadap Visi Misi WIN-HT dalam Iklan Politik Hanura”. Hasil dari penelitian ini adalah varian iklan yang dibuat oleh Partai Hanura sebagai cara untuk mengenalkan kepada penonton terutama pemilih pemula mengenai visi dan misi yang mereka usung pada pemilu tahun 2014. Karena iklan menjadi sangat penting dalam kehidupan politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat iklan dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai.

Dalam penelitian yang dijelaskan oleh Nurhikmah, terdapat dua penggolongan posisi informan, yaitu *Negotiated Reading* dan *Oppositional Reading*. *Negotiated Reading* adalah Penonton yang memahami isi tayangan iklan

tetapi mereka juga memiliki pendapatnya sendiri. Sedangkan *Oppositional Reading* adalah Penonton yang melihat unsur-unsur lain dalam iklan selain penyampaian visi dan misi tersebut yaitu pencitraan baik dan kepentingan iklan semata. Sama halnya dengan pesan yang diberikan Rano-Embay dan Wahidin-Andika dalam media, masyarakat akan berada dalam posisi *Negotiated Reading* dan *Oppositional Reading*, dimana masyarakat melihat pesan di media membuat mereka memahami isinya, atau menganggap untuk kepentingan semata. Usaha yang dilakukan oleh para kandidat dalam menyampaikan pesan media secara sadar mengubah cara pandang dan mempengaruhi pikiran masyarakat dalam mengingat apa yang mereka lihat.

2. Pengaruh dan Hubungan Efektivitas Terpaan Informasi pada Media Sosial dan Media Cetak dalam Membentuk Sikap Politik Masyarakat.

Ho = Tidak ada pengaruh antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) di Media sosial dan media Cetak, dengan Sikap Politik Masyarakat (Y2).

Ha = Terdapat pengaruh antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) di Media sosial dan media Cetak, dengan Sikap Politik Masyarakat (Y2).

Berdasarkan hasil uji pengaruh antara Variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1) didapat nilai t hitung 5,255 dengan signifikansi 0,012. Hal ini berarti signifikansi $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh signifikan antara Efektivitas Terpaan Informasi terhadap Sikap Politik Masyarakat. Dengan demikian hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian oleh Said (2009) mengenai “Hubungan Antara Iklan Politik di Media Cetak dan Perilaku Memilih Masyarakat Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku Periode 2008-2013 di Kota Ambon”. Dalam penelitian yang dilakukan Said, dapat ditarik kesimpulan yaitu, yang pertama Terdapat hubungan positif antara intensitas membaca iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih masyarakat.

Namun hubungan ini berada pada kategori rendah karena sebagian besar iklan politik yang ditampilkan belum sepenuhnya menggambarkan kebutuhan masyarakat.

Yang kedua adalah, Terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih masyarakat. Namun hubungan ini berada pada kategori rendah. Ini berarti bahwa iklan politik yang disampaikan melalui media cetak belum mampu menarik perhatian, minat, dan keinginan responden untuk menentukan pilihan politik.

Penelitian berikutnya yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Wawan (2012) mengenai “Pengaruh Intensitas Menonton Acara Indonesia Lawyer Club di Tv One Terhadap Sikap Politik Penonton”. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa intensitas menonton ILC berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap politik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas menontonnya, maka sikap politik penontonnya juga semakin positif. Dengan demikian efek media massa dapat mempengaruhi sikap penonton. Kondisi ini tercipta karena semakin sering seseorang menonton acara ILC maka kognitifnya semakin tinggi maka dapat dijadikan sebagai dasar untuk menimbulkan afektif serta behavioral seseorang tersebut.

Dalam salah satu hasil kuisioner yang jabarkan dalam variabel Sikap Politik “Saya akan memilih salah satu kandidat pada saat pemilihan gubernur 2017”, diperoleh hasil Setuju yaitu sebanyak 70% akan memilih dari jumlah responden. Artinya sikap politik yang ditunjukkan masyarakat adalah untuk berpartisipasi memilih. Lalu kuisioner berikutnya adalah mengenai “Saya akan tetap Golongan Putih karena saya tidak percaya dengan informasi-informasi yang selama ini ada dimedia”, dari hasil data responden tersebut diketahui 167 responden atau 83,5% Tidak Setuju akan Golongan Putih pada Pemilihan Gubernur ini. Ini menjelaskan bahwa masyarakat mempunyai kesadaran dalam memilih, karena satu suara masyarakat sangat berpengaruh kepada pemimpin

Banten berikutnya. Dalam Teori Sikap, Sikap Politik dari Budiyo (2004), menjelaskan sikap politik masyarakat ditunjukkan dalam beberapa hal, salah satunya adalah Partisipasi Masyarakat. Keterlibatan masyarakat ini ditunjukkan dalam Partisipasi Langsung, Partisipasi Tidak Langsung, dan Golongan Putih. Kesadaran masyarakat dalam memilih masuk dalam tindakan untuk tidak Golongan Putih, karena menurut Qodir (2004) dianggap sebagai sebuah pilihan politik yang benci, mengingat hanya dengan Golput sistem yang ditentang tidak akan mengalami perubahan signifikan, sebab tidak ada kerangka yang jelas apa yang menjadi tuntunan perubahan.

Dalam Jurnal Rudi (2013) menjelaskan bahwa Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens. Hal ini serupa dengan sikap politik masyarakat, media sosial bisa menjadi wadah informasi kepada orang lain, masyarakat dapat menggunakan media sosial untuk wadah memberikan aspirasi maupun berkomentar atau memuji kandidat yang mereka sukai/tidak sukai. Salah satu penjabaran kuisioner mengenai sikap politik, terdapat kuisioner “Saya gemar memuji kinerja kerja Kandidat yang saya sukai dimedia sosial”, hasil yang didapat dari kuisioner ini adalah sebanyak 66% atau sebanyak 132 orang yang Setuju gemar memuji kinerja kerja kandidat dimedia sosial mereka, artinya pujian yang diberikan masyarakat dimedia sosial bisa memberi pengetahuan baru kepada orang lain yang membacanya.

3. Implikasi Teori

Teknologi sering kali digambarkan sebagai pengaruh yang paling penting terhadap masyarakat. Pada intinya, McLuhan merasa bahwa masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa keterlibatan sosial suatu masyarakat di dasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media secara umum bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Ini merupakan Teori

Ekologi Media (*Media Ecology Theory*) McLuhan. McLuhan menjelaskan bahwa Ekologi media mempunyai asumsi, yaitu media melingkupi setiap tindakan dalam masyarakat, dan media memperbaiki persepsi kita.

Kehadiran teknologi sudah tidak bisa dilepas dari kehidupan lagi, adanya teknologi bahkan turut andil dalam terciptanya media baru yaitu media sosial seperti yang kita nikmati saat ini. Bahkan tak sedikit yang menggunakan media sosial sebagai media terpercaya dalam memperoleh informasi. Tak bisa dipungkiri bahwa dengan kehadiran media sosial, para kandidat menggunakannya sebagai wadah memberikan pesan politik masyarakat.

Dalam Jurnal Rudi (2013) menjelaskan bahwa Media sosial turut mendukung terciptanya demokratisasi informasi dan ilmu pengetahuan yang mengubah perilaku audiens.

Namun, dalam pesan-pesan yang disampaikan para kandidat kepada media tentu mengandung Propaganda didalamnya, Propaganda menggunakan jenis komunikasi lepas untuk menyebarkan kepercayaan dan harapan tertentu. Tujuan utama para propangandis adalah untuk mengubah cara orang bertindak dan memberikan mereka menyakini bahwa tidak ada paksaan dalam tindakan mereka. Untuk itu, propagandis (Pratkanis dan Aronson, 2009) harus terlebih dahulu mengubah cara pandang masyarakat terhadap diri mereka sendiri dan kehidupan sosial mereka. Keberhasilan terbangunnya Citra Kandidat dan Sikap Politik merupakan keberhasilan Komunikator dalam menyampaikan pesan politik. Artinya hasil propaganda itu diharapkan memberikan umpan balik/respon masyarakat guna tercapainya tujuan para kandidat memberikan pesan politik, yaitu terpilihnya mereka dalam Pemilihan Gubernur Banten 2017 itu sendiri.

Efektivitas Terpaan Informasi melalui media sosial dan media cetak dalam membangun citra kandidat dinyatakan berhasil dalam hasil berikut: melalui data Kategori Responden variabel Citra Kandidat pada penjabaran di Bab III menunjukkan bahwa variabel citra kandidat dianggap Baik dengan frekuensi

responden sebanyak 112 orang (56%). Sedangkan hasil Uji Tabulasi silang antara variabel X dengan variabel Y1 menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang mendapat terpaan informasi secara Sangat Efektif maka akan mempunyai citra kandidat yang Baik, yaitu sebanyak 57 orang atau persentasenya adalah 55,3%.

Dalam salah satu kuisioner dalam variabel Citra Kandidat, “Menurut saya informasi-informasi yang dilihat dimedia cukup membuat saya mengetahui kinerja, program kerja dan visi dan misi kandidat”, 90% responden atau 180 orang responden menjawab setuju informasi dimedia membuat masyarakat mengetahui visi misi dan program kerja kandidat. Lalu kuisioner kedua dalam variabel Citra Kandidat adalah mengenai “Saya Hafal Slogan salah satu kandidat”, dalam kuisioner tersebut 64,5% atau 129 responden menjawab setuju Hafal slogan salah kandidat. Seperti yang dijelaskan oleh Jefkins (1992) salah satu jenis Citra adalah: Wish Image, artinya Suatu citra yang diinginkan oleh pihak organisasi. Hal tersebut dapat dilihat dan dikaitkan pula dengan kuisioner “Saya mudah mengenali atribut/ciri khas para kandidat”, yang memiliki jumlah presentase 84,5% atau sekitar 169 orang yang memberikan pendapat setuju bahwa mengenali atribut/ciri khas para kandidat, yang artinya media berpengaruh dalam membuat masyarakat mengetahui atribut kandidat. Pertanyaan tersebut membuktikan salah satu elemen informasi dalam membangun citra yaitu, Identity yaitu komponen yang mempengaruhi public sasaran, seperti Logo, warna, dan slogan (Ramdhan, Skripsi, 2013:24).

Menurut Bungin (2008) Media massa adalah institusi yang menebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa atau produk budaya yang mempengaruhi dan merefleksikan suatu masyarakat, artinya Media sosial maupun Media Cetak merupakan salah satu faktor penting yang mendorong dalam membangun Citra Kandidat selama Pemilihan Gubernur Banten berlangsung. Media bisa menjadi alat utama yang digunakan Kandidat untuk memberikan informasi kepada

masyarakat, semakin baik informasi yang disampaikan oleh kandidat, maka akan dengan mudah membangun citra baik kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini dari Variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Variabel Citra Kandidat (Y1) diterima dan membuktikan bahwa Media sosial dan media cetak mampu membangun suatu citra seseorang dari pesan yang disampaikannya. Usaha yang dilakukan oleh para kandidat dalam menyampaikan pesan media secara sadar mengubah cara pandang dan mempengaruhi fikiran masyarakat dalam mengingat apa yang mereka lihat.

Berikutnya keberhasilan Efektivitas terpaan informasi melalui media sosial dan media cetak dalam membentuk sikap politik masyarakat ditunjukkan dengan: berdasarkan tabel kategorisasi variabel Sikap Politik yang dijabarkan pada bab III sebelumnya, diketahui responden dianggap Partisipatif dengan frekuensi responden sebanyak 115 orang atau persentase 57,5%. Sedangkan hasil persilangan antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y2). Terlihat bahwa kebanyakan responden yang mendapat terpaan informasi secara Sangat Efektif maka akan mempunyai sikap politik yang partisipatif, yaitu sebanyak 61 orang atau persentasenya adalah 59,2%. Artinya semakin tinggi efektivitas terpaan informasi maka semakin mudah pula dalam membangun sikap politik masyarakat.

Dalam salah satu hasil kuisisioner yang jabarkan dalam variabel Sikap Politik “Saya akan memilih salah satu kandidat pada saat pemilihan gubernur 2017”, diperoleh hasil Setuju yaitu sebanyak 70% akan memilih dari jumlah responden. Artinya sikap politik yang ditunjukkan masyarakat adalah untuk berpartisipasi memilih. Lalu kuisisioner berikutnya adalah mengenai “Saya akan tetap Golongan Putih karena saya tidak percaya dengan informasi-informasi yang selama ini ada dimedia”, dari hasil data responden tersebut diketahui 167 responden atau 83,5% Tidak Setuju akan Golongan Putih pada Pemilihan Gubernur ini. Ini menjelaskan bahwa masyarakat mempunyai kesadaran dalam

memilih, karena satu suara masyarakat sangat berpengaruh kepada pemimpin Banten berikutnya. Dalam Teori Sikap, Sikap Politik dari Budiyono (2004), menjelaskan sikap politik masyarakat ditunjukkan dalam beberapa hal, salah satunya adalah Partisipasi Masyarakat. Keterlibatan masyarakat ini ditunjukkan dalam Partisipasi Langsung, Partisipasi Tidak Langsung, dan Golongan Putih. Kesadaran masyarakat dalam memilih masuk dalam tindakan untuk tidak Golongan Putih, karena menurut Qodir (2004) dianggap sebagai sebuah pilihan politik yang benci, mengingat hanya dengan Golput sistem yang ditentang tidak akan mengalami perubahan signifikan, sebab tidak ada kerangka yang jelas apa yang menjadi tuntunan perubahan. Hasil penelitian ini dari Variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Variabel Sikap Politik (Y1) diterima dan membuktikan bahwa Media sosial dan media cetak mampu membentuk sikap politik masyarakat dari pesan yang disampaikan.

Dalam aspek Kognitif dan afektif menjelaskan terbentuknya sikap kognitif dan afektif dari beberapa hal seperti pengetahuan dan ingatan, maka dari itu terciptanya citra kandidat dari apa yang masyarakat dapatkan dari media mampu menciptakan pengetahuan dan ingatan baru kepada masyarakat. Behavioral sendiri memberikan timbal balik seperti tindakan atau partisipasi aktif yang menilai. Kondisi ini tercipta karena semakin sering seseorang menerima informasi dari media maka kognitifnya semakin tinggi maka dapat dijadikan sebagai dasar untuk menimbulkan afektif serta behavioral seseorang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Media Cetak dalam Membangun Citra Kandidat dan Membentuk Sikap Politik Masyarakat Banten”, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara Efektivitas Terpaan Informasi (X) di Media Sosial dan Media Cetak, dengan Citra Kandidat (Y1) Kandidat. Hal ini dibuktikan dari t Hitung 8,289 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh signifikan antara Efektivitas Terpaan Informasi terhadap Citra kandidat, maka hipotesis diterima. Sedangkan melalui Analisis Koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,258 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (Efektivitas Terpaan Informasi) memiliki kemampuan sebesar 25,8% dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Citra Kandidat) sehingga terdapat 74,2 % varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Kesimpulan dari variabel X dan Y1 adalah sebuah Efektivitas Terpaan Informasi yang diberikan media, baik media sosial maupun media dengan pengemasan pesan yang baik, dapat mudah membangun Citra Kandidat selama Pemilihan Gubernur berlangsung. Seperti yang dijelaskan oleh Jefkins (1992) salah satu jenis Citra adalah: Wish Image, artinya Suatu citra yang diinginkan oleh pihak organisasi. Artinya wish image suatu organisasi dalam penelitian ini tercapai. Sesuai dengan penjelasan mengenai Citra itu sendiri, yaitu suatu bentuk dari penilaian

orang terhadap sesuatu, baik buruknya terdapat bagaimana orang mengemas pesan agar mampu membentuk pemikiran orang lain yang menerima pesan tersebut. Salah satu elemen informasi dalam membangun citra yaitu, Identity yaitu komponen yang mempengaruhi public sasaran, seperti Logo, warna, dan slogan (Ramdhan, Skripsi, 2013:24).

2. Terdapat pengaruh Efektivitas Terpaan Informasi (X) di Media Sosial dan Media Cetak, dengan Sikap Politik (Y2) masyarakat. Berdasarkan hasil uji pengaruh antara Variabel Efektivitas Terpaan Informasi (X) dengan Citra Kandidat (Y1) didapat nilai t hitung 5,255 dengan signifikansi 0,012. Hal ini berarti signifikansi $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh signifikan antara Efektivitas Terpaan Informasi terhadap Sikap Politik Masyarakat, artinya Hipotesis diterima. Sedangkan pada perhitungan Analisis Koefisien Determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,268 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (Efektivitas Terpaan Informasi) memiliki kemampuan sebesar 24,8% dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Sikap Politik) sehingga terdapat 75,2 % varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian, artinya antara Variabel X dan Y2 memiliki kesimpulan bahwa Efektivitas Terpaan Informasi melalui media sosial maupun media cetak dapat secara langsung membentuk Sikap Politik masyarakat. Seperti yang dijelaskan dalam Teori Sikap, sikap adalah Kecendrungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa terhadap suatu. Karena dengan adanya media, masyarakat mempunyai pandangan baru mengenai kandidat-kandidat Pemilihan Gubernur itu sendiri, dan harapan masyarakat memilih Gubernur yang lebih baik dari Gubernur sebelumnya di Banten. Dan salah satu wujud sikap politik itu sendiri terlihat dari bagaimana partisipasi mereka dalam memilih. Dalam Teori Sikap, Sikap Politik dari Budiyono (2004), menjelaskan sikap politik masyarakat ditunjukkan dalam beberapa hal,

salah satunya adalah Partisipasi Masyarakat. Keterlibatan masyarakat ini ditunjukkan dalam Partisipasi Langsung, Partisipasi Tidak Langsung, dan Golongan Putih. Kesadaran masyarakat dalam memilih masuk dalam tindakan untuk tidak Golongan Putih, karena menurut Qodir (2004) dianggap sebagai sebuah pilihan politik yang benci, mengingat hanya dengan Golput sistem yang ditentang tidak akan mengalami perubahan signifikan, sebab tidak ada kerangka yang jelas apa yang menjadi tuntunan perubahan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Terkait dengan Citra Kandidat dan Sikap Politik yang sudah terbentuk pada masyarakat selama masa sebelum pemilihan, diharapkan setelah Pemilihan Gubernur kita sebagai masyarakat harus mengawasi bagaimana kinerja mereka setelah itu, apakah sesuai dengan apa yang mereka sampaikan selama ini dimedia-media atau tidak.
2. Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis dapat menambah variabel lain yang berbeda dari penelitian sebelumnya seperti kepercayaan pesan atau tindakan dalam memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2008. *Komunikasi Politik*. Medan: PT. Indeks
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayunda, Rona Prima. 2011. "Maraknya Iklan Parpol di Media Massa," *Symphony Komunikasi Politik di Indonesia*, ed. Fajar Junaedi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam.
- Ayuningtias, Prasdianingrum. "Hubungan Antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak di Televisi dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda," *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 1, Nomor 2 (2013), hal: 16
- Baran, Stanley J. Dennis K. Davis. 2009. *Teori Dasa, Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Budi, TP. 2006. "SPSS 13,0 Riset Statistik Parametik". Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Budiyono, "Perspektif Kampanye Pemilu Pada Partisipasi Politik Rakyat," *Jurnal Penelitian Iptek-Kom*, Edisi No. 12, (Februari, 2004), hal: 77-78
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunilogis*. Bandung: 1999
- Herpamudji, Dini Hidayanti. "Strategi Kampanye Politik Probowo-Hatta dan Perang Pencitraan di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014," *POLITIKA*, Vol. 6, No.1 (April 2015), hal 4-9
- Jefkins, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Karo, Br Sadakita. "Hubungan Karakteristik Siswa SMA Depok dan Terpaan Media dengan Sikap Kritis Menonton Televisi," *Jurnal Komunikasi*, Volume 5, No 1 (Oktober, 2010), hal: 59
- Jefkins, Franks. 1992. "Public Relations." Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

- Liliweri, Prof. Dr. Alo, “*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*”. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhidin, Simbas Ali. Maman Abdurrahman. 2007. “*Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*”. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Panuju, Reni. 2008. “*Relasi Kuasa*”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Ri’aeni, Ida. “Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia,” *Jurnal Komunikasi*, Vol 9, No 2 (April, 2015), hal. 188
- Rianto, Puji. “Opini Publik, Agenda Setting, dan Kebijakan Publik,” *Jurnal Komunikasi*, Vol 5, Nomor 1 (Oktober 2010) hal: 33
- Richard West, Lynn. H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Ruymra, Muh Yamin. “Kontruksi Tanda Visual dalam Iklan Politik Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku Priode 2013-2018,” *Jurnal Fikratuna*, Vol. 5, Nomor 2, (Juli-Desember 2013) hal: 2-3
- Setiawan, Rudy. “Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube),” *e Journal Ilmu Komunikasi*, Vol 1, Nomor 2 (2013), hal: 356
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simarmata, Salvatore. 2014. “*Media dan Politik*”. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. 2008. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cetakan kelima*”. Bandung: Alfabeta

Internet:

- Alfindasari, Dessy. “*Teknik Sampling dalam Penelitian*”.
www.eurekapendidikan.com (diakses pada 25 mei 2017)
- Lase, Dodi Setiadi. “Efektifitas Pelayanan Sosial Anak di Bidang Pendidikan Oleh Panti Asuhan Yayasan Amal-Sosial Al-Washliyah Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor.”

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=58641&val=4126>
(diakses pada 29 November 2016)

Raden Cahyo Prabowo, “Media Online/Media Baru (New Media),”
http://kompasiana.com/media-online-media-baru-new-media_552a39ea6ea834ad4e552d05 (di akses pada 28 september 2016)

http://academia.edu/6671813/Definisi_Komunikasi_Politik (diakses pada 30 September 2016)

<http://banten.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/71> (di akses pada 1 Mei 2016)

<http://bio.or.id/biografi-rano-karno-si-doel/> (di akses pada 6 Februari 2017)

<https://biografi-tokoh-ternama.blogspot.co.id/2016/09/profil-wahidin-halim-calon-gubernur-banten.html> (di akses 6 februari 2017)

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=58641&val=4126> (diakses pada 29 November 2016)

<https://duniakosmik.wordpress.com/2012/11/28/teori-komunikator/> (diakses pada 16 Oktober 2016)

https://id.wikipedia.org/wiki/Embay_Mulya_Syarief (di akses pada 6 Februari 2017)

<https://library.ohiou.edu/indopubs/1996/02/20/0006.html> (diakses pada 30 mei 2017)

<http://regional.liputan6.com/read/2458921/adik-ipar-sby-siap-tantang-rano-karno-dan-tantowi-yahya-di-banten> (di akses pada 1 Mei 2016)

<http://regional.liputan6.com/read/2459324/rano-karno-siap-bertarung-lagi-di-pilkada-banten> (di akses pada 1 Mei 2016)

<http://taganabanten-info.blogspot.co.id/2009/11/profil-andika-hazrummy-koordinator.html> (di akses pada 6 Februari 2017)

Sumber Skripsi:

Hidayat, Wahyu. “*Analisis Semiotika Representasi Joko Widodo sebagai Calon Presiden pada Pemilu 2014 dalam Media Sosial Youtube*”, Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2015.

Lestaluhu, Said “*Hubungan Antara Iklan Politik di Media Cetak dan Perilaku memilih Masyarakat pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur*

- Maluku Periode 2008-2013 di Kota Ambon.*” Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2009.
- Nurhikmah. *“Analisis Resepsi Pemilih Pemula Terhadap Visi Misi WIN-HT dalam Iklan Partai Politik Hanura,”* Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2014.
- Nur Insani, Siti. *“Pengaruh Iklan “IM3 SERU” di Televisi dan Citra Produk Terhadap Minat Membeli Produk.”* Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2012.
- Ramadhan, Fauzi. *“Strategi Public Relations Mempertahankan Citra Positif dan Kepercayaan konsumen (Studi Rumah Sakit Umum Dr. H Marzoeki Mahdi Bogor).”* Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. 2013.
- Rofai, Ahmad. *“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Organisasi Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Propinsi Jawa Tengah,”* Tesis Pascasarjana, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang. 2006
- Wirawan, Wawan Guruh. *Pengaruh Intensitas Menonton Acara “Indonesia Lawyer Club” di TV One Terhadap Sikap Politik Penonton.* Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

LAMPIRAN

A. MATRIKS KERJA

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran	Pertanyaan
X	Efektivitas Terpaan Informasi	Keberhasilan Program	Menggunakan Media Cetak/Sosial Sebagai Sumber Informasi	1. Apakah Anda Mengenali Kandidat Pilgub Dari Media Cetak/Sosial? 2. Apakah Anda Pernah Melihat Berita Salah Satu Kandidat Dimedia Cetak?
		Keberhasilan Sasaran	Informasi Melalui Media Cetak/Media Sosial Mudah Diterima Berbagai Kalangan Masyarakat	3. Apakah Anda Pernah Melihat Media Cetak Yang Menjadi Salah Satu Media Promosi Dari Kandidat Yang Tersebar Dilingkungan Anda? 4. Apakah Anda Pernah Menggunakan Media Sosial Untuk Mengupdate Informasi Terbaru Pilgub Banten? 5. (Jika Anda Pemilih Pemula) Apakah Bahasa Yang Digunakan Dalam Sebuah Media Cetak Yang Anda Lihat Mudah Dipahami?
		Tingkat Input Dan Output	Keberhasilan Media Dalam Memberi Respon Baik/Buruk Dari Masyarakat.	6. Apakah Penyajian Pesan-Pesan Melalui Media Cukup Menarik Bagi Anda? 7. Apakah Anda Pernah Melihat Berita/Informasi Dimedia Yang Kurang Sesuai Dengan Fakta Yang Anda Ketahui Tentang Kandidatnya.

		Pencapaian Tujuan Menyeluruh	Seberapa Mampu Media Membentuk Pola Fikir Masyarakat Mengenai Kandidat Dari Media Cetak	8. Apakah Menurut Anda Informasi-Informasi Yang Anda Lihat Dimedia Cukup Membuat Anda Mengetahui Kinerja, Program Kerja Dan Visi Dan Misi Mereka?
Y1	Citra Kandidat	Personality	Kepercayaan Masyarakat Mengenai Karakteristik Kandidat Tersebut Dari Media.	1. Saya Percaya Bahwa Para Kandidat Jujur Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dimedia.
		Reputasion	Keyakinan Masyarakat Mengenai Kandidat Tersebut Dari Pengalaman Sebelumnya (Riwayat).	2. Saya Sudah Mengetahui Pengalaman Kerja Beberapa Calon Kandidat Tersebut Sejak Lama.
		Value	Nilai-Nilai Yang Dimiliki Masyarakat Berdasarkan Informasi Yang Diterima Dari Media	3. Saya Dapat Menilai Para Kandidat Hanya Dari Media Cetak Dan Berita-Berita Di Media Sosial Yang Saya Baca.
		Identity	Seberapa Berpengaruh Sebuah Slogan, Atribut, Logo Kandidat Dalam Ingatan Masyarakat.	4. Menurut Saya Setiap Kandidat Mempunyai Atribut/Ciri Khas Tersendiri. 5. Saya Mudah Mengenali Atribut/Ciri Khas Para Kandidat. 6. Saya Melihat Para Kandidat Menyampaikan Visi Dan

				<p>Misi Mereka Di Media Cetak/Media Sosial Dengan Baik.</p> <p>7. Saya Sering Membaca Slogan Kandidat Dimedia Sosial Maupun Media Cetak.</p> <p>8. Saya Hafal Slogan Salah Satu Kandidat.</p>
Y2	Sikap Politik	<p>Partisipasi</p> <p>Pro Atau Kontra</p> <p>Disukai Atau Tidaknya</p> <p>Yang Diharapkan Dan Tidak</p>	<p>Apakah Masyarakat Akan Berpartisipasi Dalam Pilgub Banten (Misalnya: Memilih Atau Golput)</p> <p>Reaksi Positif Atau Negatif Masyarakat Mengenai Kandidat.</p> <p>Pandangan Suka Atau Tidak Masyarakat Mengenai Kandidat.</p> <p>Seberapa Terlibat Masyarakat Menyampaikan Aspirasinya Untuk Kemajuan Bersama.</p>	<p>1. Saya Akan Memilih Salah Satu Kandidat Pada Saat Pemilihan Gubernur 2017</p> <p>2. Saya Akan Tetap Golongan Putih Karena Saya Tidak Percaya Dengan Informasi- Informasi Yang Selama Ini Ada Dimedia.</p> <p>3. Saya Gemar Berkomentar Buruk Jika Melihat Kandidat Yang Tidak Saya Suka Dimedia.</p> <p>4. Saya Gemar Memuji Kinerja Kerja Kandidat Yang Saya Sukai Dimedia Sosialnya.</p> <p>5. Saya Menyukai Kandidat Tersebut Dari Visi Misi Yang Ia Sampaikan Di Media Sosial Dan Media Cetak.</p> <p>6. Saya Sering Menyampaikan Aspirasi Saya Dimedia Sosial Untuk Calon Gubernur Banten 2017.</p>

			<p>Masyarakat Menyampaikan Harapannya.</p> <p>Keterlibatan Masyarakat Menggunakan Media.</p>	<p>7. Saya Berharap Gubernur Banten 2017 Lebih Baik Lagi, Tidak Sekedar Pesan-Pesannya Selama Ini Dimedia.</p> <p>8. Saya Sering Ikut Mengkampanyekan Kandidat Yang Saya Sukai Dimedia Sosial Saya.</p> <p>9. Saya Sering Mengajak Masyarakat Untuk Ikut Memilih Nanti Pada Saat Pemilihan Di Media Sosial Saya.</p>
--	--	--	--	--

B. KUISIONER

Nama :
Tempat Tinggal :
Umur :
Pekerjaan :

Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Sosial Media Dan Media Cetak

1. Saya Mengenali Kandidat Pilgub Dari Media Cetak/Sosial
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
2. Saya Pernah Melihat Berita Tentang Kandidat Dimedia Cetak
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
3. Saya Pernah Melihat Media Cetak Yang Menjadi Salah Satu Media Promosi Dari Kandidat Yang Tersebar Dilingkungan Saya
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
4. Saya Pernah Menggunakan Media Sosial Untuk Mengupdate Informasi Terbaru Pilgub Banten
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
5. Menurut Saya Bahasa Yang Digunakan Dalam Sebuah Banner/Baliho Mudah Dipahami
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

6. Saya Merasa Puas Dengan Informasi-Informasi Yang Didapat Dari Media Cetak
Maupun Media Sosial
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
7. Menurut Saya Penyajian Pesan-Pesan Melalui Media Cukup Menarik
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
8. Menurut Saya Informasi-Informasi Yang Dilihat Dimedia Cukup Membuat
Saya Mengetahui Kinerja, Program Kerja Dan Visi Dan Misi Kandidat
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

Citra Kandidat

1. Saya Percaya Bahwa Para Kandidat Jujur Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan
Dimedia.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
2. Saya Sudah Mengetahui Pengalaman Kerja Beberapa Calon Kandidat
Tersebut Sejak Lama.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
3. Saya Dapat Menilai Para Kandidat Hanya Dari Media Cetak Dan Berita-
Berita Di Media Sosial Yang Saya Baca.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju

- E. Sangat Setuju
4. Menurut Saya Beberapa Dari Kandidat Mempunyai Atribut/Ciri Khas Tersendiri.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
 5. Saya Mudah Mengenali Atribut/Ciri Khas Para Kandidat.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
 6. Saya Melihat Para Kandidat Menyampaikan Visi Dan Misi Mereka Di Media Cetak/Media Sosial Dengan Baik.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
 7. Saya Sering Membaca Slogan Kandidat Dimedia Sosial Maupun Media Cetak.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
 8. Saya Hafal Slogan Salah Satu Kandidat.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

Sikap Politik

1. Saya Akan Memilih Salah Satu Kandidat Pada Saat Pemilihan Gubernur 2017.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

2. Saya Akan Tetap Golongan Putih Karena Saya Tidak Percaya Dengan Informasi-Informasi Yang Selama Ini Ada Dimedia.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
3. Saya Gemar Berkomentar Buruk Jika Melihat Kandidat Yang Tidak Saya Suka Dimedia.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
4. Saya Gemar Memuji Kinerja Kerja Kandidat Yang Saya Sukai Dimedia Sosialnya
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
5. Saya Menyukai Kandidat Tersebut Dari Visi Misi Yang Ia Sampaikan Di Media Sosial Dan Media Cetak.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
6. Saya Sering Menyampaikan Aspirasi Saya Dimedia Sosial Untuk Calon Gubernur Banten 2017.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
7. Saya Berharap Gubernur Banten 2017 Lebih Baik Lagi, Tidak Sekedar Pesan-Pesannya Selama Ini Dimedia.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

8. Saya Sering Ikut Mengkampanyekan Kandidat Yang Saya Sukai Dimedia Sosial Saya.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju
9. Saya Sering Mengajak Masyarakat Untuk Ikut Memilih Nanti Pada Saat Pemilihan Di Media Sosial Saya.
 - A. Sangat Tidak Setuju
 - B. Tidak Setuju
 - C. Netral
 - D. Setuju
 - E. Sangat Setuju

C. UJI VALIDITAS
Correlations

		Efektivitas_X
Efektivitas_1	Pearson Correlation	,255**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Efektivitas_2	Pearson Correlation	,262**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Efektivitas_3	Pearson Correlation	,253**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Efektivitas_4	Pearson Correlation	,224**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Efektivitas_5	Pearson Correlation	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Efektivitas_6	Pearson Correlation	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Efektivitas_7	Pearson Correlation	,661**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
	Pearson Correlation	,321**
Efektivitas_8	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Citra_Y1
Citra_1	Pearson Correlation	,247**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Citra_2	Pearson Correlation	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Citra_3	Pearson Correlation	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Citra_4	Pearson Correlation	,318

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
	Pearson Correlation	,318**
Citra_5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
	Pearson Correlation	,403**
Citra_6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
	Pearson Correlation	,382**
Citra_7	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
	Pearson Correlation	,289**
Citra_8	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Sikap_Y2
Sikap_1	Pearson Correlation	,199**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Sikap_2	Pearson Correlation	,285**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Sikap_3	Pearson Correlation	,217**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Sikap_4	Pearson Correlation	,273**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Sikap_5	Pearson Correlation	,243**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Sikap_6	Pearson Correlation	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	200
Sikap_7	Pearson Correlation	,262**

		Sig. (2-tailed)	,000
		N	200
		Pearson Correlation	,408**
Sikap_8		Sig. (2-tailed)	,000
		N	200
		Pearson Correlation	,262**
Sikap_9		Sig. (2-tailed)	,000
		N	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. UJI RELIABILITAS DATA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	200	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	8

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	8

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	9

E. FREQUENCIES

Frequency Table

		mengenali_kandidat			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	4	174	87,0	87,0	87,0
	5	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

melihat_berita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	177	88,5	88,5	88,5
	5	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

mediacetak_dilingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	177	88,5	88,5	88,5
	5	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

mediasosial_updateinformasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	175	87,5	87,5	87,5
	5	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

bahasa_dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4,5	4,5	4,5
	2	16	8,0	8,0	12,5
	3	13	6,5	6,5	19,0
	4	123	61,5	61,5	80,5
	5	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

puasdengan_informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5,0	5,0	5,0
	2	11	5,5	5,5	10,5
	3	20	10,0	10,0	20,5
	4	123	61,5	61,5	82,0
	5	36	18,0	18,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

pesan_menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4,0	4,0	4,0
	2	10	5,0	5,0	9,0
	3	15	7,5	7,5	16,5
	4	125	62,5	62,5	79,0
	5	42	21,0	21,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

informasi_visimisi_kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	180	90,0	90,0	90,0
	5	20	10,0	10,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

jujur_dalam_pesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5,0	5,0	5,0
	2	15	7,5	7,5	12,5
	3	12	6,0	6,0	18,5

	4	114	57,0	57,0	75,5
	5	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

mengetahui_pengalaman_kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	4,0	4,0	4,0
	2	15	7,5	7,5	11,5
	3	16	8,0	8,0	19,5
	4	120	60,0	60,0	79,5
	5	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

menilai_dari_media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,0	1,0	1,0
	2	5	2,5	2,5	3,5
	3	8	4,0	4,0	7,5
	4	144	72,0	72,0	79,5
	5	41	20,5	20,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

mempunyai_atribut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4,5	4,5	4,5
	3	6	3,0	3,0	7,5
	4	169	84,5	84,5	92,0
	5	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

mudah_mengenali_atribut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	4,5	4,5	4,5
	3	6	3,0	3,0	7,5
	4	169	84,5	84,5	92,0
	5	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

parakandidat_menyampaikan_visimisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	135	67,5	67,5	67,5
	5	65	32,5	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

sering_membaca_slogan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	129	64,5	64,5	64,5
	5	71	35,5	35,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

hafal_slogan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2,5	2,5	2,5
	2	2	1,0	1,0	3,5
	3	7	3,5	3,5	7,0
	4	129	64,5	64,5	71,5
	5	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

akan_memilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	140	70,0	70,0	70,0
	5	60	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

tetap_golput

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	16,5	16,5	16,5
	2	167	83,5	83,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

berkomentar_buruk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	15,5	15,5	15,5
	2	158	79,0	79,0	94,5
	3	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

gemar_memuji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3,5	3,5	3,5
	2	8	4,0	4,0	7,5
	3	17	8,5	8,5	16,0
	4	132	66,0	66,0	82,0
	5	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

menyukai_kandidat_dari_visimisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,0	2,0	2,0

	2	11	5,5	5,5	7,5
	3	22	11,0	11,0	18,5
	4	133	66,5	66,5	85,0
	5	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

menyampaikan_Aspirasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5,0	5,0	5,0
	2	15	7,5	7,5	12,5
	3	17	8,5	8,5	21,0
	4	131	65,5	65,5	86,5
	5	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

gub_lebihbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	141	70,5	70,5	70,5
	5,00	59	29,5	29,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

mengkampanyekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	5,0	5,0	5,0
	2,00	15	7,5	7,5	12,5
	3,00	17	8,5	8,5	21,0
	4,00	131	65,5	65,5	86,5
	5,00	27	13,5	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

sering_mengajak_memilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	141	70,5	70,5	70,5
	5,00	59	29,5	29,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

F. UJI LINEAR SEDERHANA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI ^b		Enter

a. Dependent Variable: CITRA KANDIDAT

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,254	2,646

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,236	1	481,236	68,711	,000 ^b
	Residual	1386,744	198	7,004		
	Total	1867,980	199			

a. Dependent Variable: CITRA KANDIDAT

b. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14,957	2,123		7,044	,000
	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI	,545	,066	,508	8,289	,000

a. Dependent Variable: CITRA KANDIDAT

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI ^b		Enter

a. Dependent Variable: SIKAP POLITIK

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,018 ^a	,000	-,005	3,224

a. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,678	1	,678	,065	,799 ^b
	Residual	2058,517	198	10,397		
	Total	2059,195	199			

a. Dependent Variable: SIKAP POLITIK

b. Predictors: (Constant), EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	31,247	2,587		12,078	,000
	EFEKTIVITAS TERPAAN INFORMASI	,020	,080	,018	,255	,799

a. Dependent Variable: SIKAP POLITIK

G. UJI NORMALITAS

1. X dan Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63980318
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,070
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. X dan Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	3,21625667
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,100
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

H. UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sikap Politik * Efektivitas Terpaan Informasi	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%
Citra Kandidat * Efektivitas Terpaan Informasi	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Report

Efektivitas Terpaan Informasi		Sikap Politik	Citra Kandidat
23	Mean	28,33	31,33
	N	6	6
	Std. Deviation	4,274	3,670
26	Mean	30,33	32,89
	N	9	9
	Std. Deviation	2,915	4,314
28	Mean	33,00	28,50
	N	2	2
	Std. Deviation	1,414	,707

29	Mean	31,56	31,00
	N	9	9
	Std. Deviation	1,130	3,082
30	Mean	28,67	33,33
	N	6	6
	Std. Deviation	2,733	1,966
31	Mean	33,00	30,80
	N	5	5
	Std. Deviation	,707	2,683
32	Mean	31,78	32,24
	N	88	88
	Std. Deviation	2,220	3,301
33	Mean	32,38	31,00
	N	26	26
	Std. Deviation	2,684	2,757
34	Mean	34,60	30,90
	N	10	10
	Std. Deviation	2,591	2,283
35	Mean	35,65	32,04
	N	23	23
	Std. Deviation	2,124	2,820
36	Mean	33,86	31,14
	N	7	7
	Std. Deviation	3,024	5,757
37	Mean	36,86	33,29
	N	7	7
	Std. Deviation	2,854	2,289
39	Mean	28,00	35,00
	N	1	1
	Std. Deviation	.	.
40	Mean	40,00	32,00
	N	1	1
	Std. Deviation	.	.
Total	Mean	32,49	31,90

N	200	200
Std. Deviation	3,064	3,217

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Politik * Efektivitas Terpaan Informasi	Between Groups	(Combined)	784,708	13	60,362	10,364	,000
		Linearity	481,236	1	481,236	82,629	,000
		Deviation from Linearity	303,471	12	25,289	4,342	,000
	Within Groups		1083,272	186	5,824		
	Total		1867,980	199			
Citra Kandidat * Efektivitas Terpaan Informasi	Between Groups	(Combined)	128,209	13	9,862	,950	,503
		Linearity	,678	1	,678	,065	,799
		Deviation from Linearity	127,531	12	10,628	1,024	,429
	Within Groups		1930,986	186	10,382		
	Total		2059,195	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Sikap Politik * Efektivitas Terpaan Informasi	,508	,258	,648	,420
Citra Kandidat * Efektivitas Terpaan Informasi	,018	,000	,250	,062

I. UJI HETEROKEDASITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas Terpaan Informasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,028 ^a	,001	-,004	1,64939

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Terpaan Informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,418	1	,418	,154	,695 ^a
	Residual	538,653	198	2,720		
	Total	539,072	199			

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Terpaan Informasi

b. Dependent Variable: RES3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,542	1,323		1,165	,245
	Efektivitas Terpaan Informasi	,016	,041	,028	,392	,695

a. Dependent Variable: RES3

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas Terpaan Informasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,061 ^a	,004	-,001	2,17187

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Terpaan Informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,475	1	3,475	,737	,392 ^a
	Residual	933,971	198	4,717		
	Total	937,446	199			

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Terpaan Informasi

b. Dependent Variable: RES4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,857	1,743		2,214	,028
	Efektivitas Terpaan Informasi	-,046	,054	-,061	-,858	,392

a. Dependent Variable: RES4

J. UJI KORELASI

Correlations

		Efektivitas Terpaan Informasi	Citra Kandidat	Sikap Politik
Efektivitas Terpaan Informasi	Pearson Correlation	1	,508**	,018
	Sig. (2-tailed)		,000	,799
	N	200	200	200
Citra Kandidat	Pearson Correlation	,508**	1	,041
	Sig. (2-tailed)	,000		,565
	N	200	200	200
Sikap Politik	Pearson Correlation	,018	,041	1
	Sig. (2-tailed)	,799	,565	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).