

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Keputusan Memilih Masyarakat dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Teluk, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas)”. Penelitian ini populasinya adalah warga Kelurahan Teluk yang memiliki hak pilih pada pemilu 2019. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh iklan politik televisi terhadap keputusan memilih masyarakat dalam Pemilihan Presiden 2019.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *multistage random sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 102 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden, mengumpulkan dokumen pendukung, dan melakukan observasi daerah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), analisis korelasi Pearson, dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Penelitian ini didasarkan pada *Advertising Exposure Theory* dan model AIDA untuk mengetahui apakah tayangan iklan politik di televisi dapat mempengaruhi keputusan memilih masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik televisi berpengaruh terhadap keputusan memilih masyarakat, dalam hal ini penduduk yang tinggal di Kelurahan Teluk, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas berkaitan dengan pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji statistik atas data penelitian yang diperoleh sebelumnya. Berdasarkan hasil uji korelasi pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X dan Variabel Y dengan nilai 0,521 dan memiliki derajat keeratan hubungan sedang. Berdasarkan uji regresi sederhana. Hasil *model summary* menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,271 yang berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 27,1% dengan sisanya sebesar 72,9% keputusan memilih masyarakat dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian berdasarkan *output coefficients* rumus regresi untuk hasil penelitian ini yaitu $Y=2,855+0,185X$. Mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel iklan politik televisi, maka nilai keputusan memilih masyarakat bertambah sebesar 0,185.

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah benar terdapat pengaruh dari iklan politik televisi terhadap keputusan memilih masyarakat. Sehingga implikasi teoretis penelitian mendukung *Advertising Exposure Theory* yang menyatakan bahwa apabila individu terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap produk dalam iklan, yang kemudian menggerakkan individu tersebut untuk memilih produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Pengaruh, Iklan Politik, Keputusan Memilih.

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Political Television Advertising on the Decision to Choose People in the 2019 Presidential Election (Case Study on the Communities of Teluk Village, South Purwokerto District, Banyumas Regency)". The population of this study is the residents of Teluk Village, South Purwokerto District, Banyumas Regency who have the right to vote in the 2019 election. The purpose of this study is to determine the effect of political television advertising on the decision to vote for the community in the 2019 Presidential Election.

The method used is quantitative research methods. The sampling technique used in this study was the multistage random sampling technique. The number of samples taken was 102 respondents. The data collection technique is done by giving questionnaires to respondents, collecting paper support, and doing research observations. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, classic assumption test (normality and linearity), Pearson correlation analysis, and simple linear regression analysis with path analysis mediation model with IBM SPSS Statistics 26 software. This research is based on the Advertising Exposure Theory and the AIDA model to determine whether political advertising on television can influence the decision to choose society.

The results showed that political television advertising had an effect on the decision to vote for the community, in this case the population living in Teluk Village, South Purwokerto District, Banyumas Regency was related to the 2019 presidential and vice presidential elections. obtained previously. Based on the results of the Pearson correlation test, it shows that there is a relationship between variable X and variable Y with a value of 0.521 and has a moderate degree of closeness. Based on a simple regression test. The summary model results show the coefficient of determination of 0.271, which means that the influence of variable X on variable Y is 27.1% with the remaining 72.9%. The decision to choose society is influenced by other things not examined in this study. Then based on the output coefficients the regression formula for the results of this study is $Y = 2.855 + 0.185X$. This means that every 1% addition of the variable value of television political advertising, then the value of the decision to vote for the community increases by 0.185.

The conclusion derived from this study is that television political advertising has indeed had an impact on public choice decisions. So the theoretical implications of research support advertising exposure theory that if the individual is exposed to exposure theory, certain feelings and attitudes toward the products in advertising will emerge, which then impel the individual to choose the products offered.

Keywords: Influence, Political Advertisment, Decisions of choosing.