

PENGARUH IKLAN POLITIK PESERTA PEMILU DAN PERSEPSI PEMILIH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DITINJAU DARI TEMPAT TINGGAL DAN JENIS KELAMIN

Achmad Syarief Addasuqi¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine whether there are influence of political advertising election's participants and voter's perception with decision making based on residence and gender. Subjects in this research are voters on legislative election in 2014 totaling 87 people. Data were collected by questionnaire and analyzed by ANOVA, post-hoc test, and T-test. The first analysis results obtained value $F=0.004$, with $p=0.949$ ($p>0.05$), which means there are nirsignificant from political advertising with decision making. The second results of analysis obtained by value $F=4.245$ with $p=0.043$ ($p<0.05$), which means there are found influence from voters' perception with decision making. The third results of analysis obtained by value $F=2.312$ with $p=0.106$ ($p>0.05$), which means there are nirsignificant from residence with decision making. The fourth results of analysis obtained by value $F=0.100$ with $p=0.753$ ($p>0.05$), which means there are nirsignificant from gender with decision making. The fifth results of analysis obtained by value mean difference=6.38 with $p=0.004$ ($p<0.05$), which means there are found difference in terms of decision-making residence. The sixth results of analysis obtained by value mean difference=0.641 with $p=0.704$ ($p>0.05$), which means there are no difference in terms of decision making gender.*

Keywords: *Political Advertising, Voters Perception, Decision Making, Residence, Gender*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan politik peserta pemilu dan persepsi pemilih terhadap pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal dan jenis kelamin. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilih pada pemilihan umum legislatif 2014 yang berjumlah 87 orang. Data dikumpulkan dengan metode angket dan dianalisis dengan menggunakan Uji Anova, Uji Post-hoc, dan Uji T. Hasil analisis pertama diperoleh nilai $F=0.004$ dengan $p=0.949$ ($p>0.05$) yang artinya tidak terdapat pengaruh iklan politik terhadap pengambilan keputusan. Hasil analisis kedua diperoleh nilai $F=4.245$ dengan $p=0.043$ ($p<0.05$) yang artinya terdapat pengaruh persepsi pemilih terhadap pengambilan keputusan. Hasil analisis ketiga diperoleh nilai $F=2.312$ dengan $p=0.106$ ($p>0.05$) yang artinya tidak terdapat pengaruh tempat tinggal terhadap pengambilan keputusan. Hasil analisis keempat diperoleh nilai $F=0.100$ dengan $p=0.753$ ($p>0.05$) yang artinya tidak terdapat pengaruh jenis kelamin terhadap pengambilan keputusan. Hasil analisis kelima diperoleh nilai mean difference=6.38 dengan $p=0.004$ ($p<0.05$) yang artinya terdapat perbedaan pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal. Hasil analisis keenam diperoleh nilai mean difference=0.641 dengan $p=0.704$ ($p>0.05$) yang artinya tidak terdapat perbedaan pengambilan keputusan ditinjau dari jenis kelamin.

Kata Kunci: Iklan Politik, Persepsi Pemilih, Pengambilan Keputusan, tempat tinggal, Jenis Kelamin

¹ Email: achmadsyarief26@gmail.com

PENDAHULUAN

Banyaknya pilihan partai politik di Indonesia serta berbagai macam latar visi dan misi yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia harus semakin bijak dalam mengambil keputusan. Belum lagi ditambah dengan berbagai macam latar belakang tokoh-tokoh politik yang mengajukan diri sebagai calon legislatif. Berbagai macam pilihan yang diberikan ini tentu saja akan membuat seorang individu untuk menentukan pilihan diantara alternatif yang sudah diberikan dengan mengacu pada pengalaman pada masa lalu, sekarang dan yang akan datang, disertai pula pengetahuan seorang individu akan pilihannya tersebut. Menurut Siagian (dalam Hasan, 2002) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Individu yang akan membuat suatu keputusan tentu saja akan menentukan pilihan yang terbaik diantara pilihan yang tersedia, karena keputusan yang baik adalah bila keputusan itu membawa hari depan yang disenangi oleh si pembuat keputusan, sebaliknya keputusan yang tidak baik adalah bila keputusan itu menghasilkan hal-hal yang tidak menyenangkan bagi si pembuat keputusan. Hal-hal yang akan muncul dalam pikiran pemilih dalam menentukan pilihan tentu saja akan beragam, dimulai dari calon peserta pemilu mana yang dianggap bersih, yang mana dianggap mampu membawa perubahan, yang mana mampu merealisasikan keinginan pemilih,

serta partai mana yang mereka anggap memiliki citra serta prestasi yang baik di Indonesia. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Supranto (2005) bahwa salah satu komponen terpenting dari proses pengambilan keputusan adalah kegiatan pengumpulan informasi, dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat.

Keputusan pemilih telah ditentukan pada Pemilu di bulan April 2014, lalu di Kabupaten Paser sendiri nanti akan dibagi menjadi 4 daerah pilih, dapil 1 meliputi kecamatan Long Ikis dan Long Kali, dapil 2 meliputi kecamatan Batu Sopang, Kuaro, Muara Komam, dan Muara Samu, dapil 3 meliputi kecamatan Tanah Grogot, dan yang terakhir dapil 4 meliputi kecamatan Tanjung Harapan, Pasir Belengkong, dan Batu Engau. Perbedaan letak daerah pilih membuat adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan yang dibuat oleh pemilih, seperti yang diungkapkan oleh Gunarsa (2000) pengambilan keputusan pada individu secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi faktor dari luar yang berkaitan dengan desakan dari keluarga khususnya orangtua, teman-teman, pengalaman dari pendidikan, dan situasi lain dalam lingkungan yang dapat mendukung kemampuan individu dalam melakukan pengambilan keputusan. Pernyataan tersebut tentu akan membawa perbedaan pada tiap-tiap individu yang mengambil keputusan di masing-masing daerah mereka, karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan mereka.

Ketika masa kampanye pemilihan umum calon legislatif 2014 banyak sekali beredar spanduk-spanduk serta baliho

peserta pemilu yang beredar di tempat umum. Spanduk serta baliho tersebut merupakan sebuah bentuk komunikasi politik peserta pemilu kepada masyarakat yang bertujuan untuk menyampaikan informasi seputar calon legislatif baik itu berupa visi dan misi maupun sebagai bentuk pencitraan peserta pemilu kepada masyarakat. Anwar Arifin (2006) di dalam bukunya "Pencitraan dalam Politik" juga menyebutkan salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun citra politik yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Roberts (dalam Arifin, 2006) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan, dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak.

Komunikasi politik (Effendy, 2006) sendiri memiliki salah satu saluran komunikasi, yaitu iklan politik yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah, memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang dan kepribadian seorang politikus dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu. Spanduk serta baliho sendiri merupakan suatu "media" dalam

iklan politik, media itu sendiri disebut dengan media luar ruang (Sardar, 2008).

Suyanto (dalam Firmanzah, 2007) menyatakan strategi perancangan iklan di media luar ruang setidaknya melalui beberapa tahap, yaitu: strategi menetapkan audiens sasaran; strategi menetapkan sasaran dan anggaran iklan media luar ruang; strategi mencari keunggulan produk yang diiklankan; strategi kreatif merancang iklan media luar ruang; strategi merancang gaya tarik pesan iklan media luar ruang; strategi merancang gaya dalam mengeksekusi pesan iklan media luar ruang; strategi merancang warna, kata, logo, simbol dan format dalam iklan media luar ruang. Media luar ruang sebagai saluran komunikasi politik memiliki efek dalam mencari pemilih sebanyak-banyaknya ketika pemilihan umum. Ketika komunikasi politik berjalan dengan efektif maka salah satu efek yang akan didapatkan yaitu mempengaruhi pemilih dalam memberikan suaranya sesuai dengan yang diharapkan oleh partisipan politik tersebut ketika membuat iklan politik (Nimmo, 2010).

Peserta pemilu memang berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat guna mendapatkan dukungan dalam pemungutan suara nanti. Untuk itu banyak peserta pemilu yang menyampaikan materi publikasi yang diarahkan pada upaya membangun dan menjaga reputasi kandidat, seperti memaparkan potensi dan persoalan aktual mengenai wilayah yang akan dipimpin, profil bakal calon (rekam jejak, prestasi, kapasitas pribadi, jejaring dan sebagainya) dan rumusan pemikiran konstruktif untuk mengembangkan

potensi daerah dan solusi atas problematikanya (Sidarta, 2008). Dengan mempublikasikan semua aspek tersebut setidaknya akan menyadarkan dan meningkatkan persepsi calon pemilih bahwa kandidat memiliki kapasitas intelektual dan moral, visi, prestasi, wawasan dan komitmen kepemimpinan untuk diterima dan layak sebagai calon terpilih masa datang.

Bentuk publikasi para calon legislatif tersebut banyak diletak ditempat-tempat yang strategis agar masyarakat dapat melihatnya secara terus menerus. Cara ini dilakukan agar masyarakat dapat menangkap stimulus yang ia lihat, kemudian dapat menarik perhatian masyarakat nanti ketika pemilihan. Seperti yang dijelaskan pula dalam proses terjadinya persepsi yaitu pertama seorang individu akan melihat suatu objek sebagai stimulus, lalu kemudian stimulus yang diterima akan diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak, lalu di otak sebagai pusat kesadaran seseorang akan menyadari apa yang telah ia lihat, dengar atau rasakan. Kemudian pada bagian akhir proses persepsi individu itu sendiri yang memiliki kendali untuk merespon setiap stimulus yang ia terima (Walgito, 2004).

Organisasi persepsi melibatkan banyak proses, beberapa diantaranya adalah sederhana, yang berasal dari penglihatan luar. Proses lain yang lebih kompleks dan bergantung pada daerah visual yang lebih tinggi (misalnya, penutupan dan pembentukan bentuk). Kegagalan untuk mengeksploitasi proses ini berakibat buruk terhadap pengenalan obyek (dalam Behrmann dan Kimchi, 2003). Spanduk-spanduk yang banyak

berada dijalanan ini diharapkan dapat dilihat oleh masyarakat, khususnya pemilih untuk mengarahkan informasi apa saja yang dapat mereka lihat. Pentingnya kemampuan indera penglihatan masyarakat yang melihat spanduk akan sangat berpengaruh. Rangsangan persepsi dapat dilakukan terhadap tindakan individu yang menerima manipulasi motorik-visual untuk mengendalikan tindakan mereka melalui kontrol tindakan (dalam Thomaschke dkk, 2011). Stimulus ini diberikan dengan banyaknya pemasangan spanduk peserta pemilu yang diletakkan dijalan-jalan yang strategis, guna mengontrol tindakan para pemilih agar secara terus menerus melihat baik secara disengaja maupun tidak spanduk-spanduk yang dipasang.

Kerangka Dasar Teori *Pengambilan Keputusan*

George R. Terry (dalam Syamsi, 2007), ia mengatakan bahwa definisi dari pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih. S.P. Siagian (dalam Hasan, 2004) mengatakan pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Pendapat berbeda disampaikan pula oleh James A.F. Stoner (dalam Hasan, 2004), menurutnya pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Setiadi (2010) menyatakan gaya hidup sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh

bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Iklan Politik

Periklanan pada dasarnya adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pengiklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program televisi. Iklan itu sendiri biasanya dibuat atas keinginan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa juga oleh bagian humas lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005).

Pada pengertian iklan politik Monle Lee dan Carla Johnson (Sardar, 2008) menjelaskan, iklan politik adalah iklan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Lalu pendapat lain mengenai iklan politik, Dan Nimmo (2005) menyatakan iklan politik merupakan imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah; memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus; dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu.

Persepsi Pemilih

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2003), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan

informasi dan menafsirkan pesan. Lalu Sarlito Wirawan (2006) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan semua obyek disebut sebagai kemampuan untuk mengorganisasikan pengamatan, sedangkan menurut Bimo Walgito (2004) persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya dan stimulus itu diteruskan ke syaraf dan terjadilah proses psikologi sehingga individu menyadari adanya apa yang ia lihat, dengar, sentuh dan rasakan.

Pemilih adalah setiap warga Negara yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih untuk memberikan suaranya di Tempat Pemungutan Suara (TPS) sesuai ketentuan perundang-undangan (KPU, 2010).

Maka dapat dikatakan bahwa, persepsi pemilih adalah tanggapan seseorang yang memiliki hak pilih dalam pemilihan umum terhadap suatu objek yang berkaitan dengan peserta pemilu, dengan memberikan penilaian terhadap objek tersebut.

Tempat Tinggal

Pengertian tempat tinggal dalam Pasal 77, Pasal 1393; 2 KUHPdata (Soerodibroto, 2003) adalah tempat tinggal dimana sesuatu perbuatan hukum harus dilakukan. Bagi orang yang tidak mempunyai tempat kediaman tertentu, maka tempat tinggal dianggap di mana ia sungguh-sungguh berada.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga merupakan elemen dasar dari konsep diri seseorang. Mengetahui bahwa “Aku adalah wanita” atau “Aku adalah pria” adalah bagian inti dari identitas personal seseorang. Orang sering memandang dirinya punya minat dan kepribadian yang sesuai dengan jenis kelaminnya (Taylor, Peplau dan Sears, 2009).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Pemilih dalam Pemilu Legislatif 2014 yang bertempat tinggal di Desa Tapis. Metode yang digunakan adalah skala likert. Alat pengukuran atau instrument yang digunakan yaitu skala pengambilan keputusan, iklan politik, dan Persepsi Pemilih.

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan statistik. Pengujian hipotetis dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA dan uji beda, yaitu teknik analisis yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan dari dua atau lebih suatu kelompok data, analisis ini yaitu *independent sample t-test* untuk dua kelompok data independen dan juga *analysis of variance* untuk lebih dari dua kelompok data independen (Husman dan Akbar, 2006) menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) 21.0 for windows.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel iklan politik dengan pengambilan keputusan, dengan nilai $p = 0.949$ yang menunjukkan hubungan nirsignifikan karena $p > 0.05$ ($0.949 > 0.050$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ditolak.

Dan Nimmo (2005) menyatakan iklan politik merupakan imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah; memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus; dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu. Dalam penyampaian iklan politik itu sendiri, para peserta pemilihan umum, khususnya di Desa Tapis menggunakan media luar ruang. Media yang digunakan untuk periklanan itu sendiri memiliki lima jenis klasifikasi (Machfoedz, 2010) diantaranya media cetak, media elektronik, media luar, media interaktif dan media alternatif. Dalam hasil observasi peneliti juga menemukan, hanya ada satu bentuk iklan politik media luar ruang, yaitu berupa spanduk saja.

Penempatan spanduk dan baliho sebagai media luar ruang dalam beriklan politik disekitar lingkungan tempat tinggal masyarakat, tidak begitu berpengaruh dalam menarik perhatian pemilih dalam pemilihan umum, hal tersebut serupa dengan hasil survei pengaruh media dalam pilihan politik, yang disampaikan oleh Pol-Tracking Institute yang

menunjukkan informasi perihal partai politik, didominasi oleh berita sebesar 46.96%, kemudian media massa sebesar 23.01%, disusul oleh lingkungan tempat tinggal sebesar 13.09 dan terakhir keluarga serta sosialisasi politik yang masing-masing memiliki peranan sebesar 2.59% dan 4.09% (Koran Tempo, 2014). Selain itu Machfoedz (2010) juga menyatakan menyatakan media luar ruang memiliki beberapa kelemahan, yaitu: tidak selektif, waktu pemaparan yang singkat, sulitnya mengukur khalayak, serta masalah lingkungan. Maka dengan sedikitnya waktu pemaparan yang diberikan oleh iklan politik tersebut, membuat pemilih mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi pilihan-pilihannya, yang juga merupakan salah satu aspek dalam mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diajeng Triastari (2011), dalam penelitiannya ia menemukan pemilih cenderung lebih yakin jika informasi yang ia dapatkan berasal dari debat politik ataupun berita yang berada pada televisi atau media massa lainnya. Kemudian dalam penelitian tersebut pula disampaikan juga pemilih cenderung bersikap untuk berusaha mencari informasi tanpa menerima secara langsung apa yang mereka lihat melalui iklan politik. Hal ini sesuai juga dengan salah satu teori pengambilan keputusan, yaitu dimana ketika seseorang ingin menentukan pilihan mereka akan berusaha mengidentifikasi setiap alternatif yang akan diberikan kepada mereka (Syamsi, 2007).

Hasil analisis data selanjutnya mengenai korelasi antara variabel persepsi pemilih dengan pengambilan keputusan menunjukkan terdapatnya pengaruh. Nilai $p = 0.043$ yang menunjukkan hubungan signifikan karena $p < 0.05$ ($0.043 < 0.050$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian diterima.

Bimo Walgito (2004) menyatakan persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya dan stimulus itu diteruskan ke syaraf dan terjadilah proses psikologi sehingga individu menyadari adanya apa yang ia lihat, dengar, sentuh dan rasakan. Selanjutnya komisi pemilihan umum (2010) menetapkan pemilih adalah setiap warga Negara yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih untuk memberikan suaranya di Tempat Pemungutan Suara (TPS) sesuai ketentuan perundang-undangan. Kemudian lebih lanjut dalam pengertian persepsi pemilih sendiri adalah tanggapan seseorang yang memiliki hak pilih dalam pemilihan umum terhadap suatu objek yang berkaitan dengan peserta pemilu, dengan memberikan penilaian terhadap objek tersebut.

Adanya pengaruh persepsi pemilih terhadap pengambilan keputusan, sesuai dengan aspek-aspek pada pengambilan keputusan, yang di dalamnya juga memerankan persepsi pemilih, yaitu tanggapan seorang pemilih terhadap objek yang berkaitan dengan peserta pemilu, kemudian ia akan memberikan penilaian terhadap objek tersebut. Salah satu aspek pengambilan keputusan (Syamsi, 2007) itu sendiri adalah identifikasi alternatif.

Identifikasi alternatif merupakan kegiatan identifikasi terhadap pilihan-pilihan yang akan dipilih untuk mencapai tujuan di dalam mengambil keputusan. Sarlito Wirawan (2006) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan semua obyek disebut sebagai kemampuan untuk mengorganisasikan pengamatan.

Siagian (2002) mengungkapkan, pengambilan keputusan adalah pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan paling tepat. Selama pencarian fakta-fakta dan data inilah peranan persepsi akan mengambil alih ketika seseorang akan menerima semua fakta dan data itu lalu memberikan penilaiannya, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat (2003), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pemilih mempengaruhi pengambilan keputusan dikarenakan, aspek yang terdapat dalam pengambilan keputusan yaitu identifikasi alternatif memiliki proses yang sama dengan proses persepsi, dimana seseorang akan mengindra suatu objek dan berusaha menganalisisnya yang diakhiri dengan penilaian, sehingga dalam hal ini persepsi akan mempengaruhi pemilih ketika akan mengambil keputusan.

Hasil penelitian selanjutnya, yaitu melihat pengaruh pengambilan keputusan pemilih ditinjau dari tempat tinggal. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji ANOVA, didapatkan nilai $F = 2.312$ dan $p = 0.106$. Secara statistik hal tersebut mengungkapkan tidak terdapatnya pengaruh pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal dengan nilai F hitung $< F$ tabel ($2.312 < 3.100$) dan nilai yang nirsignifikan ditunjukkan pada nilai $p = 0.106$ (> 0.050) pada pemilih yang bertempat tinggal di Desa Tapis.

Tidak terdapatnya pengaruh tempat tinggal didalam mengambil keputusan, sesuai dengan yang disampaikan oleh Firmanzah (2007) mengenai faktor-faktor pemilih dalam menentukan pilihan politiknya, salah satunya yaitu kondisi awal pemilih, dimana setiap individu memiliki sistem nilai, keyakinan dan kepercayaan tersendiri dalam mengambil keputusan politik. Hal ini membuat seseorang yang berada dalam lingkungan tempat tinggalnya bisa menjadi mandiri dalam mengambil keputusan tanpa harus dipengaruhi oleh keadaan di sekitarnya. Berdasarkan pada faktor pemilih dalam menentukan pilihannya tersebut maka dapat disimpulkan, pemilih cenderung melepaskan dirinya dari lingkungan tempat ia tinggal dan menjadi sebagai seorang yang independen dalam menentukan pilihan yang akan diambilnya sehingga tempat tinggal seorang pemilih tidak mempengaruhi dirinya dalam mengambil keputusan.

Hasil Penelitian pengambilan keputusan dengan jenis kelamin dengan menggunakan uji ANOVA didapatkan hasil, F Hitung = 0.100 dan nilai $p =$

0.753. Berdasarkan hasil tersebut maka ditemukan tidak terdapat pengaruh antara jenis kelamin dengan pengambilan keputusan, karena nilai $F_{\text{Hitung}} = 0.100 < F_{\text{Tabel}} = 3.950$ dan nilai $p = 0.753 > 0.050$.

Jenis kelamin bukanlah faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, Hasan (2004) sendiri menyatakan, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan meliputi: posisi atau kedudukan, masalah, situasi, kondisi, tujuan, keadaan intern organisasi, keadaan ekstern organisasi, ketersediaan informasi dan yang terakhir kepribadian serta kecakapan pengambilan keputusan. Kemudian Asfar (2006) menjelaskan didalam pendekatan perilaku pemilih dalam mengambil keputusan, salah satu pendekatannya yaitu pendekatan sosiologis. Dalam pendekatan ini dijelaskan bahwa pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan perilaku pemilih seseorang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka sesuai dengan hasil yang ditemukan, jenis kelamin tidak mempengaruhi pemilih dalam pengambilan keputusan namun lebih dipengaruhi oleh kelompok sosialnya, yaitu keluarga, karena salah satu karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah kepala keluarga beserta istrinya.

Hasil selanjutnya berdasarkan tabel post-hoc tests juga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengambilan keputusan pemilih ditinjau dari tempat tinggal, khususnya pada pemilih di RT satu dengan pemilih di RT tiga, dengan nilai mean difference = 6.38 dan nilai $p = 0.004 (< 0.050)$ yang menyatakan

perbedaan dikedua RT tersebut signifikan. Meskipun jika dilihat secara keseluruhan, diantara ketiga tempat yang diteliti (RT satu – RT dua, RT dua – RT tiga dan RT satu – RT tiga) hanya terdapat satu perbedaan, yaitu pada RT satu dan RT tiga.

Hasil penelitian di atas membuktikan terdapat perbedaan pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal pemilih. Hal ini diperkuat oleh Richard R. Lau dan David P. Redlawsk (dalam Lestari, 2014) didalam pendapatnya mengenai model pengambilan keputusan. Salah satu model pengambilan keputusan yaitu rational choice, dimana dalam model ini, pemilih sebagai individu yang mengambil keputusan, akan melalui usaha mencari informasi sebanyak mungkin mengenai alternatif, rekam jejak dan prospek kandidat yang tersedia. Sehingga adanya perbedaan di kedua RT tersebut dapat terjadi karena berbedanya sumber informasi yang mereka terima mengenai kandidat peserta pemilu. Berdasarkan hasil sebelumnya, tempat tinggal bukanlah salah satu yang mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya, karena informasi tersebut masih dapat diperoleh melalui lingkungan kerja atau keluarga. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 September 2015, pukul 16.30 WITA, pemilih yang berada di RT satu Desa Tapis, subjek RW menyatakan ia saling bertukar informasi dengan teman-teman dilingkungan kerjanya ketika menjelang pemilihan umum. Subjek juga menegaskan hal tersebut lebih memudahkannya dalam mengumpulkan informasi mengenai peserta pemilu,

karena informasi yang ia terima lebih beragam dan mudah dipahami ketika melalui perbincangan dengan teman-teman kerjanya. Berdasarkan hal tersebut maka adanya sumber informasi yang berbeda-beda dan informasi itu didapatkan diluar dari tempat tinggal maka, menyebabkan adanya perbedaan pengambilan keputusan, khususnya pada RT satu dan RT tiga di Desa Tapus.

Hasil Uji T menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengambilan keputusan ditinjau dari jenis kelamin laki-laki dengan jenis kelamin perempuan, dengan mean difference = 0.641, $t = 0.381$ dan $p (2 \text{ tailed}) = 0.704$. Hasil uji statistik diperoleh mean = 115.45 dengan $N = 44$ untuk jenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan diperoleh mean = 114.81 dengan $N = 43$.

Melihat pada hasil sebelumnya, dimana tidak ada pengaruh jenis kelamin dalam pengambilan keputusan dikarenakan dalam pendekatan sosiologis pemilih cenderung menentukan pilihannya didasarkan pada kelompok sosialnya, dimana pemilih menentukan pilihan melalui diskusi dengan keluarga sebagai salah satu kelompok sosialnya. Soerjono Soekanto (2006) mengungkapkan keluarga merupakan kelompok sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia. Dalam kelompok sosial keluarga tersebut termasuk dalam konsep paguyuban (*gemeinschaft*), yaitu bentuk kehidupan bersama, dimana anggota-anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni dan bersifat alamiah serta kekal. Lebih lanjut lagi, peneliti melakukan wawancara

dengan salah seorang pemilih dari RT tiga, yang dilaksanakan pada tanggal 10 September 2015, pukul 19.45WITA. Subjek SA menyatakan melakukan pertukaran pendapat dengan suaminya sebelum hari pemilihan. Hal ini ia lakukan karena menurutnya suaminya memiliki beberapa relasi yang mengikuti pemilu legislatif lalu, sehingga memudahkannya dalam mengetahui informasi seputar kandidatnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka memperkuat hasil yang ditemukan, yaitu tidak terdapatnya perbedaan pengambilan keputusan berdasarkan jenis kelamin dalam memilih dikarenakan kelompok sosial, yaitu keluarga dapat memberikan kesamaan pendapat mengenai kandidat calon dipilih selama pemilu legislatif lalu.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat disimpulkan, ditemukannya pengaruh antara pengambilan keputusan dengan persepsi pemilih, sedangkan pada variabel pengambilan keputusan, iklan politik, tempat tinggal dan jenis kelamin tidak ditemukan adanya pengaruh. Selanjutnya pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal ditemukan adanya perbedaan antara RT satu dan tiga pada pemilih di Desa Tapis, sedangkan pada pengambilan keputusan berdasarkan jenis kelamin tidak ditemukan adanya perbedaan antara pemilih laki-laki dengan pemilih perempuan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara iklan politik dengan pengambilan

keputusan dengan iklan politik pada pemilih dalam pemilihan umum legislatif 2014 di Desa Tapis, Kecamatan Tana Paser. Terdapat pengaruh antara persepsi pemilih dengan pengambilan keputusan dalam pemilihan umum legislatif 2014 di Desa Tapis, Kecamatan Tana Paser.

Tidak terdapat pengaruh antara tempat tinggal dengan pengambilan keputusan dalam pemilihan umum legislatif 2014 di Desa Tapis, Kecamatan Tana Paser. Tidak terdapat pengaruh antara jenis kelamin dengan pengambilan keputusan dalam pemilihan umum legislatif 2014 di Desa Tapis, Kecamatan Tana Paser. Terdapat perbedaan pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal pemilih antara RT satu dan RT tiga dalam pemilihan umum Legislatif 2014, di Desa Tapis. Tidak terdapat perbedaan pengambilan keputusan ditinjau dari jenis kelamin pemilih dalam pemilihan umum Legislatif 2014, di Desa Tapis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada subjek sebaiknya dalam mengambil keputusan ketika akan memilih perlu mengenali terlebih dahulu setiap calon yang ikut dalam pemilihan umum, baik melalui iklan politik yang dilihat maupun informasi yang diterima melalui komunikasi secara langsung. Kemudian melakukan evaluasi terhadap calon yang telah terpilih dalam melaksanakan setiap program kerjanya.
2. Pada peserta pemilihan umum selanjutnya, sebaiknya menggunakan bentuk komunikasi yang lebih efektif kepada para pemilih dalam setiap kampanyenya, seperti mengajak pemilih secara langsung maupun melalui kunjungan-kunjungan kerumah masyarakat, agar lebih menarik perhatian dan mendapatkan suara dari pemilihnya.
3. Pada KPU sebaiknya melakukan sosialisasi secara langsung kepada pemilih, agar membuat pemilih yang ikut serta dalam pemilu dapat lebih cerdas lagi dalam menentukan pilihannya.
4. Pada Kepala Desa, khususnya di Desa Tapis sebaiknya memfasilitasi warganya dalam upaya untuk mengumpulkan informasi-informasi seputar pemilihan umum, baik tata cara pelaksanaan maupaun profil-profil kandidat peserta pemilihan umum
5. Pada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lagi setiap bentuk iklan politik yang lainnya, baik berupa iklan politik yang berbentuk elektronik maupun cetak.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam Politik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Asfar, Muhammad. 2006. *Pemilu dan Perilaku Memilih 1955 - 2004: Election in Indonesian*. Jakarta: Pustaka Eureka.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Behrmann, Marlene., Kimchi, Ruth. 2003. *What Does Visual Agnosia Tell Us About Perceptual Organization and Its Relationship to Object Perception?* Journal of Experimental Psychology Human Perception and Performance. American Psychological Association. Vol. 29. No. 1. Halaman 19–42.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Gunarsa & Gunarsa. 2000. *Psikologi Praktis: Anak Remaja dan Keluarga*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Pokok-pokok materi pengambilan keputusan. Cetakan Ke-2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Husman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Pengantar Statistik; Edisi kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Komisi Pemilihan Umum. 2010. *Siap Menjadi Pemilih*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Lestari, Dwissa., Kahfi, Agus.S., dan Hamdan, Stephani.R. 2014. *Model Pengambilan Keputusan dalam Pemilihan Umum Legislatif pada Mahasiswa Pemilih Pemula*. Jurnal Prosiding Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. Vol.4, No.1 Tahun 2014. ISSN: 2089-3590. Halaman 69-76
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sardar, Ziauddin., Loon, Asi Borin Van. 2008. *Membongkar Kuasa Media*. Yogyakarta: Resist Book.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2006. *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta: Bulan Bintang
- Siagian, S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ketujuh*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sidarta, GM. 2008. *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Langsung*. Jakarta: Kalam Pustaka.
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soerodibroto, Soenarto. 2003. *KUHP dan KUHP Dilengkapi Yurisprudensi*

- Mahkamah Agung Dan Hoge Raad*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sundari. 2014. *Dalam Survei, Media Pengaruhi Pilihan Politik*. <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/14/269544683/dalam-survei-media-pengaruhi-pilihan-politik>. (diakses tanggal 14 Juli 2015 pukul 02.13).
- Supranto, J. M. A. 2005. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syamsi, I, 2007. *Pengambilan Keputusan dan sistem informasi*. Jakarta Bumi Aksara.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A., Sears, D.O. 2009. *Psikologi Sosial, edisi kedua belas*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Thomaschke, Roland., Hopkins, Brian., Miall, R. Christopher. 2012. *The Role of Cue-Response Mapping in Motorvisual Impairment and Facilitation: Evidence for Different Roles of Action Planning and Action Control in Motorvisual Dual-Task Priming*. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performances*. American Psychological Association. Vol. 38. No.2. Halaman 336-349.
- Triastari, Diajeng. 2011. *Persepsi Iklan Politik Pada Pemilih Pemula*. <http://core.ac.uk/download/pdf/12350507.pdf>. (Diakses pada tanggal 4 September 2015 pukul 02.15).
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi.