

ABSTRAK

Kampanye politik di Indonesia telah berkembang, seiring dengan bertambah majunya teknologi dan perubahan sistem pemilihan umum (pemilu). Maka dari itu para pelaku politik berlomba-lomba untuk menarik simpati masyarakat, salah satunya dengan cara membuat sebuah iklan politik yang ditayangkan di stasiun televisi. Iklan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satu partai politik yang paling sering menayangkan iklan politiknya yaitu partai Gerindra. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap Mahasiswa untuk memilih Gerindra”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara intensitas iklan, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan dengan sikap mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu, strata prporisional sehingga di dapat 100 sampel yang berasal dari setiap fakultas angkatan 2011 yang ada di Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah dilakukan, pengujian tersebut menunjukkna bahwa terdapat hubungan antara intensitas, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan terhadap sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

Abstract

Political campaigns in Indonesia have been grown along with the advances in technology and changes in the election system. Thus, the political actors are competing to get the public's sympathy by creating a political advertisement aired in TV station. This advertising is one of the ways to get support from the people. Gerindra is one of political parties which publishes their political ads most frequently on television. Therefore, it is interested to study "The relationship between Gerindra's political advertising with the student's attitude to vote Gerindra". The study aims to find out whether there is a relationship between the intensity of the ads presented on the TV, the attractiveness of the message, and the creativity of the ads, with the students' attitude on Gerindra. The method uses is correlation method. The sampling technique used is proportional stratified, so it requires 100 samples derived from each faculty, year of 2011, in UNISBA. Based on the result of statistical test, it is revealed that there is a relationship between the intensity of the ads presented on the TV, the attractiveness of the message, and the creativity of the ads, with the students' attitude to vote Gerindra.