

ABSTRAK

Hikmah Sarah Putri (04120079143)

EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI PARTAI NASDEM VERSI PENGETAHUAN DALAM MEMPENGARUHI RESPON PEMILIH PEMULA DI KELURAHAN KOTA BARU, BANDAR LAMPUNG

(xv,96 halaman: 8 gambar; 34 tabel; 6 lampiran)

Kata kunci: efek, iklan

Sebagai salah satu negara demokrasi, Indonesia menjalankan kegiatan pemilihan umum setiap kurun waktu tertentu. Pemilihan umum merupakan bentuk penyaluran aspirasi rakyat terhadap pemilihan pemimpin negara. Menjelang pemilu 2014 mendatang berbagai partai politik dengan gencar melakukan kegiatan periklanan di media massa. Salah satu media yang digunakan oleh partai politik adalah televisi. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai iklan partai politik di beberapa media televisi dengan ideologi partai yang berbeda-beda. Salah satu partai politik yang sangat intens dalam beriklan politik di televisi adalah partai Nasdem dengan memiliki ideologi “Gerakan Perubahan”. Gerakan perubahan merupakan gagasan utama pada partai ini dengan tujuan untuk melakukan perubahan di negara Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas iklan televisi partai Nasdem versi pengetahuan dalam mempengaruhi respon pemilih pemula di kelurahan Kota Baru (Bandar Lampung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif dengan menyebarkan kuesioner terhadap 150 responden pemilih pemula di kelurahan Kota Baru (Bandar Lampung).

Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan konsep AIDA model yang terdiri dari empat variabel yaitu, *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui hasil analisa dari setiap pernyataan variabel yaitu: tahapan *Attention* pemilih pemula di kelurahan Kota Baru mendapatkan nilai persentase sebesar 86,4% yang berarti tergolong sangat efektif, tahapan *Interest* pemilih pemula di kelurahan Kota Baru mendapatkan nilai persentase sebesar 80,2% yang berarti tergolong sangat efektif, tahapan *Desire* pemilih pemula di kelurahan Kota Baru mendapatkan nilai persentase sebesar 80,7% yang berarti tergolong sangat efektif dan tahapan *Action* pemilih pemula di kelurahan Kota Baru mendapatkan nilai persentase sebesar 80,5% yang berarti tergolong sangat efektif.

Referensi: 58 (1986-2012)

ABSTRACT

Hikmah Sarah Putri (04120079143)

THE EFFECTIVENESS OF NASDEM PARTY TV COMMERCIAL IN THE VERSION OF COGNITION IN INFLUENCING RESPON OF BEGINNER VOTERS IN KELURAHAN KOTA BARU, BANDAR LAMPUNG

(xv, 96 page: 8 figure; 34 table; 6 attached)

Keywords: Effect, Advertisement, AIDA model

As one of many democratic countries, Indonesia runs their elections within a certain period of time. Elections is a form whereby aspiration is being distributed towards electing a country's leader. In the next 2014 election, many political parties do commercial activities in mass medias vigorously. One of these medias is televisions. TV media depicts variety of these political parties as well as their own distinct ideologies. One of the parties that dominates these commercial activities in several television stations is Nasdem Party with a tagline of "Gerakan Perubahan (Shifting Movement)".

This research aims to observe how far the effectiveness of Nasdem Party TV commercial in the version of cognition for beginner voters in Kelurahan Kota Baru (Bandar Lampung). The methodology that is used in here is a survey, in which questionnaires are given to 150 beginner voters as the respondents in Kelurahan Kota Baru (Bandar Lampung).

The effectiveness of commercial is measured with using AIDA model concept which consists of 4 variables which are Attention, Interest, Desire, and Action. From the observation, thus the statement answers of the 4 variables will be seen. They are: phase Attention, the beginner voters in Kelurahan Kota Baru is 86,4% on percentage which mean it's very effective, phase Interest, the beginner voters in Kelurahan Kota Baru is 80,2% on percentage which mean it's very effective, phase Desire is 80,7% on percentage which mean it's very effective, phase Action is 80,5% which mean it's very effective.

Reference: 58 (1986-2012)