

**“HUBUNGAN TERPAAN IKLAN MARS PARTAI PERINDO
DENGAN SIKAP MASYARAKAT MUSLIM DAN NON
MUSLIM DI KOTA PADANG TERHADAP PARTAI PERINDO
(STUDI KOMPARATIF PADA MASYARAKAT MUSLIM DAN
NON MUSLIM DI KOTA PADANG)**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2018**

ABSTRAK

Hubungan Terpaan Iklan Mars Partai Perindo dengan Sikap Masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang Terhadap Partai Perindo (Studi Komparatif Pada Masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang)

Oleh:

**Mustika Dini Haryani
1310861028**

**Pembimbing:
Dr. Ernita Arif, M.Si
Novi Elian, M.Si**

Partai Perindo didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang pengusaha dan pemilik MNC Group yang bergerak dalam bidang media. Dari awal kemunculannya, Partai Perindo gencar melakukan pengenalan dengan beriklan. Partai Perindo beriklan di lebih dari satu stasiun televisi yaitu pada stasiun RCTI, Global TV, MNC TV, dan I news TV milik Hary Tanoesoedibjo. Harapannya, agar mendapatkan perhatian dari masyarakat yang menyaksikan iklan mars Perindo tersebut. Namun fakta menunjukkan, banyaknya keluhan dan tanggapan negatif dari masyarakat terhadap iklan mars Partai Perindo yang dinilai terlalu intens tayang di televisi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan terpaan iklan mars Partai Perindo dengan sikap masyarakat di Kota Padang terhadap Partai Perindo, serta melihat perbedaan tanggapan antara masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang terhadap Partai Perindo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif korelasional dan komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang yang ditetapkan 100 orang sebagai responden yang dipilih dengan teknik *cluster*. Teori yang digunakan adalah kultivasi. Hubungan terpaan iklan mars Partai Perindo dengan sikap masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang terhadap Partai Perindo dianalisis menggunakan korelasi spearman rank dan perbedaan tanggapan antara masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang dianalisis dengan uji komparatif yang dilakukan secara manual.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan mars Partai Perindo memiliki hubungan yang sangat kuat dengan sikap masyarakat Muslim dan non Muslim di Kota Padang terhadap Partai Perindo. Dimana, tingkat terpaan iklan mars Partai Perindo berada pada kategori tinggi dan terbentuknya sikap positif oleh masyarakat Kota Padang terhadap Partai Perindo. Sikap dibagi atas tiga indikator yaitu: kognisi, afeksi dan konasi. Ketiga indikator sikap berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan sikap pro (positif). Perbedaan tanggapan antara masyarakat Muslim dan non Muslim terhadap Partai Perindo, terdapat perbedaan yang signifikan. Bila dilihat dari hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Muslim di Kota Padang menunjukkan sikap positif dan sebagian besar masyarakat non Muslim menunjukkan sikap negatif.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Sikap, Kultivasi

ABSTRACT

Correlation the exposure of the Perindo Party march ads with the attitude of Muslim Community and non-Muslim Towards The Perindo Party (Comparative Study on Muslim and non-Muslim Communities in Padang City)

By:

Mustika Dini Haryani

1310861028

Supervisors:

Dr. Ernita Arif , M.Si

Novi Elian, M.Si

The Perindo Partisan is a new Political Partisan in Indonesia which was founded by Hary Tanoesoedibjo, a businessman and owner of the MNC Group engaged in the media. From the beginning of it's appearance, the Perindo Partisan intensified its introduction by advertising. Perindo's partisan advertises on more than one television station, namely on RCTI, Global TV, MNC TV and I news TV stations owned by Hary Tanoesoedibjo. However, the facts show that there were many complaints and negative responses from the public to the Perindo Partisan march advertisements which were considered too intense on television. Therefore, this study aims to determine the exposure of Perindo Partisan march adversaries with the attitudes of the people in Padang City to the Perindo Partisan, and to see the differences in responses between the Muslim community and non-Muslims in Padang City against the Perindo Partisan.

The kind of research used is correlational and comparative explanatory research with a quantitative approach. Subjects in this study were Muslim and non-Muslim communities in the City of Padang who were assigned 100 people as respondents who were selected by cluster technique. The theory used is cultivation. The relationship of exposure to Perindo Party march ads with the attitude of Muslim and non-Muslim communities in Padang City towards the Perindo Parties analyzed using spearman rank correlation and differences in responses between Muslim and non-Muslim communities in Padang City were analyzed by comparative tests conducted manually.

Overall it can be concluded that exposure to the Perindo Party's march has a very strong relationship with the attitude of the Muslim and non-Muslim communities in the City of Padang against the Perindo Parties. Whereas, the level of exposure to advertising by the Perindo Partisan march is in the high category and the formation of a positive attitude by the people of Padang City against the Perindo Partisan. Attitudes are divided into three indicators, namely: cognition, affection and konasi. The three indicators of attitude are in the high category, which shows a pro (positive) attitude, there are significant differences. When viewed from the results of respondents' responses, it can be concluded that most of the Muslim community in Padang City showed a positive attitude and most non-Muslim communities showed a negative attitude.

Keywords : Exposure to Ads, Attitudes, Cultivation