

## Intisari

Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh emosi dan keterlibatan pemilih terhadap kepercayaan sebuah iklan politik. Manfaat penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi komunikasi politik para kandidat dan partai politik, terutama dalam mendesain dan merumuskan iklan politik yang efektif dan sesuai di masa yang akan datang. Penelitian ini dilaksanakan sesudah pemilihan umum berlangsung. Subyek penelitian ini adalah para pemilih di kota Yogyakarta.

Di dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari subyek berdasarkan opini, sikap dan pengalaman seseorang. Kuesioner yang digunakan telah melalui uji reliabilitas dan validitas. Kuesioner sebanyak 180 disebar di masyarakat, namun hanya 169 yang kembali. Setelah dilakukan proses penapisan, terdapat 5 kuesioner yang tidak lengkap, sehingga hanya terdapat 164 data subyek yang akan dilakukan analisis statistik selanjutnya. Regresi linier digunakan untuk menganalisis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi, keterlibatan secara signifikan berhubungan dengan kepercayaan terhadap iklan politik ( $P < 0,005$ ). Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan politik mampu membangkitkan emosi pemilih sehingga akan meningkatkan keterlibatan pemilih terhadap politik dan kepercayaan pemilih terhadap iklan politik.

*Kata kunci : emosi, keterlibatan, kepercayaan, iklan politik*

## **Abstract**

This research was conducted in order to know how big the influence of emotions and involvement of voters believability on a political ads. Benefits of this research are expected as a material consideration in formulating the political communications strategies of candidates and political parties, especially in designing and formulating effective and appropriate political ads in the future. The research was conducted after the end of the election. The subjects were the voters in Yogyakarta.

In this study, questionnaire was used to collect the information from the subjects based on their opinions, attitudes and experiences. The questionnaire was passed the reliability and validity test. There were 180 questionnaire was spread to the public, but there were only 169 returned. After rechecking process, there were 5 incomplete questionnaires. At the end of data screening there were only 164 questionnaires that would be analyzed further statistically. Linier regression was used to analyze in this studies.

The result of this study showed that emotions and involvement were significantly influenced in believability on political ads ( $P < 0,005$ ). The conclusion of this research was that political advertising able to evoke emotions of voters and it led to the increasing voter participation to politics and likely to improving voter confidence in political ads.

*Keyword : Emotions, involvement, believability, political ads.*