

**IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH
(Studi Korelasi Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan
Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru)**

SKRIPSI

Oleh :

TANISA TARIGAN

NPM. 1403110238

Program Studi: Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PILITK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : TANISA TARIGAN
NPM : 1403110238
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH (Studi Korelasi Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru)

Medan, 15 Maret 2018

Pembimbing



ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan



Dr. B. DIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : TANISA TARIGAN

NPM : 1403110238

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 15 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RUDianto, M.Si

PENGUJI II : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RUDianto, M.Si

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, Tanisa Tarigan. NPM 1403110238, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 Maret 2018



ABSTRAK

IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH (STUDI KORELASI PENGARUH IKLAN POLITIK TERHADAP PILIHAN MASYARAKAT DESA SUKARENDE KECAMATAN KUTALIMBARU)

TANISA TARIGAN
NPM. 1403110238

Berbagai media digunakan sebagai alat kampanye dan propaganda yang biasanya dalam bentuk iklan, terutama menjelang Pemilu atau Pemilukada. Iklan politik disebut juga sebagai salah satu bentuk komunikasi politik yang penting dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih. Media memainkan peranan yang sangat penting dalam proses politik. Media memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya. Apakah media mampu menjadikan masyarakat menentukan sikap atau sebuah keputusan kedepannya untuk ikut berpartisipasi dalam pemilu. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya partisipasi khalayak dalam menentukan pemimpin kedepannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi *product moment* dan teknik pengolahan data kuantitatif yaitu melalui penyebaran kuesioner. Untuk menghitung hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara iklan politik dan keputusan memilih masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru. Dibuktikan dengan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel.

Kata Kunci : media, iklan, politik

KATA PENGANTAR



Assalammua'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *rabbal'alamin*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Iklan Politik Dan Keputusan Memilih” dengan tepat waktu. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bimbingan, nasehat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Septa Tarigan dan Ibu Magnani Perangin-angin, terima kasih atas segala doa, dukungan baik moral maupun materil, serta kasih sayang yang tidak pernah hentinya mengiringi peneliti. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti juga dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Alm Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing dan Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah begitu banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos. M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memberikan masukan dan waktu kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada saya.
7. Dosen-Dosen FISIP terima kasih telah membekali ilmu serta ajaran-ajaran yang berguna bagi saya dalam menghadapi masa mendatang.
8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu menyiapkan segala keperluan akademik penulis.
9. Kepala Desa Sukarende Bapak Manggil Tarigan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Buat abang-abang dari penulis yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menyelesaikan skripsi agar wisuda tepat waktu.
11. Seluruh teman-teman IMM FISIP UMSU Angkatan 2014 khususnya Yudi, Rizki, Dinda, Sri, Ditak, Wilda, Sury, Memei, Margolang, Upan, Nora, Dina,

dan Fahmi Tanjung yang memberi dukungan dan berjuang bersama untuk bisa wisuda tepat waktu.

12. Kepada adik-adik tersayang yang sudah memberi doa dan semangat serta menemani penulis untuk bergadang demi menyelesaikan skripsi ini, khususnya Ade Tampu, Budi, enzik dan Naim.
13. Seluruh Keluarga Besar PK-IMM FISIP UMSU yang sudah memberi doa dan semangat kepada penulis.
14. Kepada kedua sahabat penulis, Rahmatika Pilianty dan Rizka Tri Utami Purba yang selalu memberi semangat dan bersama-sama bergadang demi menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2014, terima kasih telah memberikan pertemanan dan persahabatan yang begitu indah selama kita duduk di bangku kuliah.

Dan yang terakhir, terima kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal.

Medan, Maret 2018
Penulis,

Tanisa Tarigan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Pembatasan Masalah	6
1.4.Tujuan Penelitian.....	6
1.5.Manfaat Penelitian.....	7
1.6.Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1.Komunikasi Politik.....	9
2.1.1. Pengertian Komunikasi Politik.....	9
2.1.2. Fungsi Komunikasi Politik.....	13
2.1.3. Tujuan Komunikasi Politik	14
2.2.Iklan Politik.....	15
2.2.1. Iklan Luar Ruang Politik.....	16
2.2.2. Karakteristik Iklan Luar Ruang	18
2.3.Perilaku Politik.....	20
2.3.1. Pengertian Perilaku Politik.....	20
2.3.2. Tahapan Pembentukan Perilaku	21

2.4. Pengertian Keputusan	25
2.5. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Kerangka Konsep	30
3.3. Definisi Konsep	30
3.4. Definisi Operasional (Kuantitatif)	32
3.5. Populasi dan Sampel	33
3.5.1. Populasi	33
3.5.2. Sampel.....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.7.1. Uji Validitas	37
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.7.3. Uji Asumsi Dasar.....	39
3.7.4. Uji Regresi Linier Sederhana	39
3.7.5. Uji Hipotesis.....	40
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.9. Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Uji Validitas	58
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	60

4.1.3. Uji Asusmsi Dasar	61
4.1.4. Uji Regresi Linier Sederhana	62
4.1.5. Uji Hipotesis	63
4.2.Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	71
5.1.Simpulan	71
5.2.Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	30
Tabel 3.2	Tabel Operasional.....	32
Tabel 3.3	Jumlah Penduduk di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru	34
Tabel 3.4	Skala Likert	36
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Tentang Kemasan Iklan Politik.....	45
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Tentang Iklan Politik yang Dapat Dipercaya	46
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Tentang Jumlah Iklan Politik yang Beredar.....	46
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengaruh Iklan Politik Terhadap Keadaan Sosial.....	47
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Tentang Iklan Politik yang Memberi Informasi Mengenai para Kandidat Gubernur	48
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Iklan Politik Terhadap Nilai yang Ada di Masyarakat	48
Tabel 4.10	Distribusi jawaban responden tentang efektivitas kalimat yang terdapat pada iklan politik.....	49
Tabel 4.11	Distribusi jawaban responden tentang visi dan misi para kandidat..	50

Tabel 4.12	Distribusi jawaban responden tentang kontinuitas dan konsistensi para kandidat pada iklan politik	50
Tabel 4.13	Distribusi jawaban responden tentang ketepatan pemilihan lokasi iklan politik	51
Tabel 4.14	Distribusi jawaban responden tentang media iklan politik	51
Tabel 4.15	Distribusi jawaban responden tentang sasaran iklan politik	52
Tabel 4.16	Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang dapat dipertanggungjawabkan	53
Tabel 4.17	Distribusi jawaban responden tentang ketertarikan terhadap iklan politik	53
Tabel 4.18	Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang memberi pengetahuan tentang calon gubernur	54
Tabel 4.19	Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang dapat menimbulkan kepercayaan kepada para calon gubernur	55
Tabel 4.20	Distribusi jawaban responden tentang iklan politik setelah dianalisis responden	55
Tabel 4.21	Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang dapat diterima masyarakat	56
Tabel 4.22	Distribusi jawaban responden tentang minat dalam membantu penyebaran iklan politik	57
Tabel 4.23	Distribusi jawaban responden tentang iklan politik menumbuhkan minat masyarakat dalam mengikuti pilgubsu	57
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Iklan Politik Variabel X	58

Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih Variabel Y.....	59
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.27	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.28	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	62
Tabel 4.29	Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.30	Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	65
Tabel 4.32	Pedoman Untuk Memberi Interpretasi Koefisien Korelasi.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan antara Media dan politik sudah berlangsung lama, jauh sebelum ilmu politik menemukan jati dirinya sebagai ilmu yang berdiri sendiri dari filsafat. Namun, studi tentang pengaruh media terhadap aktivitas politik baru menarik bagi para ahli ilmu-ilmu sosial tahun 1930-an, terutama dalam hubungannya dengan pernyataan para negarawan dan pemimpin partai politik yang memengaruhi opini publik.

Ada banyak cara para negarawan dan pemimpin partai politik untuk mempengaruhi opini publik. Salah satu caranya adalah melalui media. Media adalah cara termudah untuk memantapkan pembentukan suatu opini. Media bahkan sudah menjadi *trendsetter* atas kemajuan yang ada. Ini adalah realitas bahwa peran media sekarang dan untuk yang akan datang sungguh luar biasa. Seseorang yang bukanlah siapa-siapa sebelumnya, dengan dukungan media, dia menjadi seorang bintang yang bersinar.

Media memainkan peranan yang sangat penting dalam proses politik. Media memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya. Dari berbagai riset sosial yang pernah dilakukan, media memang memainkan peranan yang sentral dalam aktivitas politik. Hasil penelitian Dominik (1972) membuktikan bahwa dari lima belas sumber informasi politik yang ditanyakan kepada responden, ternyata ada sepuluh sumber yang diperoleh dari media, dan selebihnya dari sumber lain seperti gereja, sekolah, dan keluarga.

Melalui media bisa diketahui aktivitas para politisi, tentang pikiran-pikirannya, pernyataan yang disampaikan, siapa yang menang dan siapa yang kalah, bagaimana tampang kandidat, apa yang dia janjikan kepada masyarakat, bagaimana kemampuan debatnya dan sebagainya. Jelasnya, media sekarang ini berisi banyak informasi dan pendapat tentang politik. Oleh karena itu, orang yang banyak mengikuti media memiliki pengetahuan dan perhatian yang tinggi terhadap aktivitas politik. Pemilihan media harus didasarkan atas sifat isi pesan yang ingin disampaikan dan pemilikan media yang dimiliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan yang untuk komunitas tertentu.

Bentuk-bentuk media yang sering digunakan adalah media cetak, media elektronik, media luar ruang/iklan luar ruang (*outdoor media*), dan lain-lain. Berbagai media tersebut digunakan sebagai alat kampanye dan propaganda yang biasanya dalam bentuk iklan, terutama menjelang Pemilu atau Pemilukada. Iklan selalu menjadi menarik untuk didiskusikan apalagi yang berkaitan dengan kampanye politik. Iklan disebut juga sebagai salah satu bentuk komunikasi politik yang penting dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern.

Persuasif disini dapat dijelaskan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya.

Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai tertentu. Iklan politik dijadikan ajang bagi kandidat dan partai politik untuk unjuk gigi pada umum seperti melalui poster yang dipasang di pohon, *banner*, dan iklan *blog* di internet. Beragam tema dan pesan iklan yang diusung saling bersaing untuk menonjolkan kandidat dalam mencari perhatian pemilih. Kita tentu masih ingat, bagaimana partai-partai politik yang bertarung dalam Pemilu 2004 yang lalu sangat gencar memengaruhi pemilih dengan menggunakan berbagai media sebagai sarana sosialisasi. Semua dilakukan demi mencari dan memantapkan sikap dan pilihan dari khalayak.

Dari sekian banyak media yang sering digunakan dalam aktivitas kampanye politik, iklan luar ruang politik sering menjadi pilihan. Iklan luar ruang politik memiliki kelebihan karena bisa tahan lama dan bisa dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Bentuk-bentuk iklan luar ruang politik, antara lain: spanduk, papan reklame/*electronic board*, umbul-umbul, balon, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon.

Pembuatan media untuk propaganda biasanya dipesan oleh partai-partai politik atau “kandidat pemilu” pada perusahaan reklame. Tentu saja diharapkan agar iklan luar ruang dan tidak terkecuali iklan luar ruang politik dibuat lebih menarik karena sifatnya visual. Untuk iklan luar ruang politik sedapat mungkin menggunakan foto yang *close-up* dan tidak memuat banyak pesan tertulis, sebab media seperti ini tujuannya hanya untuk mengingatkan orang pada kandidat.

Berjejalnya berbagai iklan politik kadang membuat pemilih merasa bingung membedakan sosok kandidat atau partai politik yang satu dengan lainnya.

Masyarakat dibombardir dengan bujukan dan rayuan dari beragam strategi kampanye politik yang kadang menjauhkan mereka dari kebutuhannya, yaitu informasi yang relevan berkaitan dengan siapa sosok, kompetensi, dan program yang dimiliki kandidat atau partai politik.

Pada akhirnya, tujuan dari berbagai iklan politik tak terkecuali iklan luar ruang politik adalah mengumpulkan dukungan masyarakat dalam bentuk suara. Masyarakat yang merupakan sasaran tembak dari iklan politik disuguhkan pilihan kandidat mana yang akan mereka pilih dan akan mereka hadiahi suara. Masyarakat memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya pada salah satu kandidat yang berperang untuk mendapatkan posisi puncak dalam pemilihan pemimpin negara/daerah atau malah tidak memilih sama sekali. Tindakan tersebut biasa disebut sebagai perilaku politik.

Perilaku politik biasa diartikan sebagai kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Usaha berkampanye para calon pemimpin dalam upaya penarikan suara tak bisa dipungkiri semuanya akan berpengaruh pada perubahan perilaku politik dari para calon pemilih. Singkatnya, iklan politik dan semacamnya akan berimbas pada perubahan perilaku politik para sasaran iklan.

Pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Sumatera Utara yang diselenggarakan untuk tahun 2018 yang akan datang, beragam iklan luar ruang politik bertaburan di tempat-tempat strategis di seluruh penjuru Sumatera Utara. Salah satunya adalah kawasan Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru yang notabene adalah salah satu jalan atau daerah yang ramai dilewati pengguna jalan.

Daerah sekitaran jalan tersebut juga dihuni banyak masyarakat yang berpredikat sebagai pemilih aktif pada Pemilu. Dari hasil pengamatan penulis, ada banyak iklan luar ruang politik yang sengaja dibuat atau dipampangkan disekitaran Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

Iklan luar ruang politik tersebut pastinya dibuat dengan tujuan menarik perhatian khusus dari pengguna jalan dan orang-orang yang menetap di sekitar kawasan ini. Rentetan kata yang mengajak dan menjadikan pasangan calon gubernur-wakil gubernur menjadi produk yang unggul dan pantas untuk dipilih. Karena sebelumnya penelitian ini tidak ada yang melakukan sama sekali, maka peneliti merasa tertantang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan politik pada Pilgubsu 2018 terhadap keputusan memilih masyarakat yang menetap di kawasan Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru. Pertanyaan terbesarnya adalah, apakah iklan politik tersebut memberi pengaruh langsung pada keputusan memilih para pemilih/masyarakat sekitar? Atau hanya sekedar sampah politik yang merusak tatanan luar ruang kota?

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini dengan judul “Iklan Politik dan Keputusan Memilih (Studi Korelasi Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

“Apakah iklan politik dapat memengaruhi minat pilih masyarakat?”

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dan mempersempit ruang lingkup masalah, sehingga tidak mengaburkan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk membuat pembatasan masalah agar menjadi jelas.

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini fokus untuk meneliti pengaruh iklan politik pada pemilihan gubernur Sumatera Utara 2018 terhadap keputusan memilih masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru yang terdaftar sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT) KPU Medan dan memilih di Pilgubsu 2018.
3. Penelitian ini mengenai iklan politik di sepanjang Jalan Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru
4. Iklan politik yang diamati dari Januari 2017 – Maret 2018
5. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2017– selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui iklan politik pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Sumatera Utara 2018 di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.
- b. Untuk mengetahui keputusan memilih masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan politik pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Sumatera Utara 2018 terhadap perilaku politik masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam penelitian mengenai iklan politik dan minat pilih masyarakat.
- b. Secara teoritis, peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta menambah cakrawala dan wawasan peneliti.
- c. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan iklan dengan beragam kreasi karya mereka untuk dapat mengemas iklan politik yang mampu menjadi sumber informasi dan memberikan pengetahuan bagi masyarakat dalam pelaksanaan pemilu dan sebagainya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah,

Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori sekunder.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampel, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulis atau peneliti melakukan riset penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Politik

2.1.1. Pengertian Komunikasi Politik

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011 : 9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Berelson dan Steiner (2007), mendefinisikan komunikasi sebagai “penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain, melalui penggunaan simbol kata, gambar, angka, grafik, dan sebagainya.” Sedangkan menurut Shacter (1961) menulis bahwa “komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan.” Definisi Shacter ini menempatkan komunikasi sebagai unsure control sosial atau untuk memengaruhi perilaku, keyakinan, sikap terhadap orang lain (Subiakto, 2012 : 14)

Komunikasi politik sebagai disiplin ilmu telah lama tercantum dalam kurikulum ilmu sosial, baik dalam kajian ilmu komunikasi maupun dalam kajian ilmu politik. Bukan hanya mahasiswa yang tertarik dengan komunikasi politik, para komunikator politik pun juga telah lama terlibat dalam kegiatan komunikasi politik seperti anggota DPR, para pengamat politik dan para aktivis politik. Mereka telah lama terlibat dalam fenomena komunikasi politik tersebut.

Di Indonesia pada saat ini momen-momen politik begitu banyak terjadi dan melibatkan masyarakat secara luas seperti melalui pemilihan umum secara langsung anggota parlemen, pemilihan langsung Presiden, dan pemilihan langsung kepala daerah. Momen-momen politik tersebut meniscayakan lahirnya berbagai bentuk dari komunikasi politik. Oleh karenanya kajian komunikasi politik ini akan terus berkembang seiring dengan berjalannya proses politik di Indonesia.

Mendefinisikan komunikasi politik memang tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua definisi, “komunikasi” dan “politik”. Komunikasi politik memiliki konsep tersendiri, meskipun secara sederhana merupakan gabungan dari dua konsep tersebut. Komunikasi dan politik dalam wacana ilmu pengetahuan manusia merupakan dua wilayah pencarian yang masing-masing dapat dikatakan relatif berdiri sendiri. Namun keduanya memiliki kesamaan-kesamaan sebab memiliki objek material yang sama yaitu manusia. Kesamaan objek material ini membuat kedua disiplin ilmu itu tidak dapat menghindari adanya pertemuan bidang kajian. Hal ini disebabkan karena masing-masing memiliki sifat interdisipliner, yakni sifat yang memungkinkan setiap disiplin ilmu membuka isolasinya dan mengembangkan kajiannya. Komunikasi mengembangkan bidang kajiannya yang beririsan dengan disiplin ilmu lain, seperti sosiologi dan psikologi, dan hal yang sama berlaku pula pada ilmu politik (Syam, 2002 : 18).

Komunikasi politik secara keseluruhan tidak bisa dipahami tanpa menghubungkannya dengan dimensi-dimensi politik serta dengan segala aspek dan problematikanya. Kesulitan dalam mendefinisikan komunikasi politik

terutama dipengaruhi oleh keragaman sudut pandang terhadap kompleksitas realitas sehari-hari. Walaupun komunikasi dipahami secara sederhana sebagai “proses penyampaian pesan”, tetap saja akan muncul pertanyaan, apakah dengan demikian komunikasi politik berarti “proses penyampaian pesan-pesan politik.” Lalu apa yang disebut pesan-pesan politik itu? Berkaitan dengan hal ini, sebelum memahami konsep dasar komunikasi politik, perlu terlebih dahulu ditelusuri pengertian politik paling tidak dalam konteks yang menjadi masalah penelitian ini.

Politics, dalam bahasa Inggris, adalah sinonim dari kata politik atau ilmu politik dalam Bahasa Indonesia. Bahasa Yunani pun mengenal beberapa istilah yang terkait dengan kata politik, seperti *politics* (menyangkut warga negara), *polities* (seorang warga negara), *polis* (kota negara), dan *politeia* (kewargaan). Pengertian leksikal seperti ini mendorong lahirnya penafsiran politik sebagai tindakan-tindakan, termasuk tindakan komunikasi, atau relasi sosial dalam konteks bernegara atau dalam urusan publik. Penafsiran seperti ini selaras dengan konsepsi seorang antropolog semisal Smith yang menyatakan bahwa politik adalah serangkaian tindakan yang mengarahkan dan menata urusan-urusan publik.

Easton (1953) mendefinisikan politik sebagai “kemenangan dalam mengalokasikan nilai-nilai. Harold Lasswell (1958), yang terkenal dengan paradigma komunikasi, mengartikan politik sebagai “siapa memperoleh apa, bilamana dan bagaimana (Subianto, 2012 : 16-17)

Dalam proses politik, terlihat kemudian posisi penting komunikasi politik terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan. Proses ini berlangsung di semua tingkat masyarakat di setiap tempat yang memungkinkan

terjadinya pertukaran informasi diantara individu-individu dengan kelompok-kelompok. Sebab dalam kehidupan bernegara, setiap individu memerlukan informasi terutama mengenai kegiatan masing-masing pihak menurut fungsinya. Jadi dalam kerangka fungsi seperti ini, komunikasi politik didefinisikan sebagai proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian sistem politik kepada bagian lainnya dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Karena itu, menurut Budiardjo, sistem politik demokrasi selalu mensyaratkan adanya kebebasan pers (*freedom of the press*) dan kebebasan berbicara (*freedom of the speech*). Fungsi-fungsi ini semua secara timbal balik dimainkan oleh komunikasi politik. Itulah sebabnya, Susanto mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama (Susanto, 2009: 2).

Politik pada hakikatnya kegiatan orang secara kolektif dalam mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselisihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan, dan dipertukarkan melalui komunikasi. Pendapat ini diperkuat oleh Almond dan Powell yang menempatkan komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain.

Galnoor juga menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran (Arifin, 2015: 9).

Dari deskripsi di atas, komunikasi politik memusatkan kajiannya kepada materi atau pesan yang berbobot politik yang mencakup didalamnya masalah kekuasaan dan penempatan pada lembaga-lembaga kekuasaan. Hal ini bisa diperkuat oleh pendapat Sumarno yang mengajukan formulasi komunikasi politik sebagai suatu proses, prosedur, dan kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi dalam suatu sistem politik. Jadi, komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

2.1.2. Fungsi Komunikasi Politik

Menurut Sumarno, fungsi komunikasi politik dapat dibedakan kepada dua bagian yakni:

- a. Fungsi komunikasi politik yang berada pada struktur pemerintah (suprastruktur politik) atau disebut pula dengan istilah *the governmental political sphere*, berisikan informasi yang menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan

kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan negara yang lebih luas.

- b. Fungsi yang berada pada struktur masyarakat (infrastruktur politik) yang disebut pula dengan istilah *the socio political sphere*, yaitu sebagai agregasi kepentingan dan artikulasi kepentingan, dimana kedua fungsi tersebut sebagai proses komunikasi yang berlangsung diantara kelompok asosiasi dan proses penyampaian atau penyaluran isi komunikasi terhadap pemerintah dari hasil agregasi dan artikulasi tersebut (Sumarno, 2010: 28).

Apabila dilihat secara umum, maka fungsi komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara. Komunikasi ini bersifat timbal balik atau saling merespon sehingga mencapai saling pengertian dan diorientasikan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat.

2.1.3. Tujuan Komunikasi Politik

Komunikasi politik bertujuan membentuk dan membina citra dan opini publik, mendorong partisipasi politik, memenangi pemilihan, dan mempengaruhi kebijakan politik negara atau kebijakan publik (Arifin Anwar, 2011 : 177-219)

a. Citra Politik

Citra berasal dari bahasa sansekerta yang berarti gambar. Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi). Sehingga citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan,

kewenangan, otoritas, kerjasama, konflik, dan consensus yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya.

b. Opini publik

Opini Publik pada dasarnya adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang dioperkan oleh media massa. Oleh sebab itu opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa.

c. Partisipasi politik dan Kebijakan Politik

Pakar ilmu politik Huntington dan Nelson memandang partisipasi politik sebagai kegiatan warga Negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, dengan maksud memengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah.

d. Pemilihan Umum

Salah satu tujuan komunikasi politik yang sangat penting adalah memenangkan pemilu (pemilihan umum). Sukses tidaknya komunikasi politik yang efektif adalah diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui pemilu yang bersih, bebas, langsung dan rahasia.

2.2 Iklan Politik

Politik adalah segala urusan dan tindakan (kebijakan, dan siasat) mengenai pemerintahan Negara atau terhadap Negara lain. Adapun Iklan atau *advertising*

dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli (M.A. Morissan, 2010 : 17)

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dari dua suku kata di atas setidaknya dapat disimpulkan bahwa iklan politik adalah suatu cara yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan (Budianto dkk, 2013 : 134)

2.2.1. Iklan Luar Ruang Politik

a. Pengertian Iklan Luar Ruang

Iklan luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli. F. Tjiptono mengemukakan bahwa iklan luar ruang atau media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-

tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Iklan luar ruang politik juga bisa diartikan sebagai media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya yang berisi pesan “persuasi” dan “informasi”. Meskipun keduanya sulit dibedakan secara mendasar dengan perasaan pribadi, banyak orang percaya bahwa para politisi akan menghargai usaha persuasi.

Ciri utama media luar ruang adalah bersifat situasional, artinya dapat ditujukan kepada orang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi mereka. Bentuk-bentuk iklan luar ruang politik, antara lain: papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon (Moriarty, 2011 : 298). Iklan yang merupakan salah satu media untuk berkomunikasi dikatakan efektif bila mengandung unsur-unsur tertentu. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C's of communication* yaitu:

- 1) *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan.

Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan harus berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya.

- 2) *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif.
- 3) *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi *audiens*-nya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat.
- 4) *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dan komunikan.
- 5) *Continuity and Consistency*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan.
- 6) *Channel*, penggunaan media atau pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.
- 7) *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya sesuatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menghasilkan suatu pesan.

2.2.2. Karakteristik Iklan Luar Ruang

Adapun karakteristik dari iklan luar ruang adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang singkat

Pembuatan pesan iklan luar ruang harus singkat dan jelas. Hal ini disebabkan iklan luar ruang pada umumnya dilihat secara sepintas lalu (sambil berjalan), seperti pada spanduk, poster, dan *billboard*. Oleh sebab itu, media luar ruang tidak cocok digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk secara lengkap/komprehensif. Karakteristik ini menunjukkan bahwa media luar ruang lebih cocok digunakan untuk fungsi sebagai pendukung media utama (misalnya televisi dan majalah) dalam menciptakan *awareness* secara luas. Fungsi ini biasanya banyak digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

b. Visualisasi yang sederhana, jelas, dan menarik

Pembuatan visualisasi iklan luar ruang juga perlu dibuat secara sederhana dan jelas. Hal ini juga disebabkan kesempatan yang dimiliki oleh khalayak untuk melihatnya sangat singkat. Oleh sebab itu, visualisasi iklan pada media luar ruang biasanya hanya menampilkan sedikit informasi, misalnya: judul (*headline*), ilustrasi/gambar produk, dan slogan dalam suatu tata letak yang sederhana dan menggunakan sedikit jenis warna. Biasanya hanya warna dasar yang cerah. Selain itu, desain pesan iklan luar ruang harus dibuat menarik, karena iklan ini akan dilihat sambil lalu. Apabila desain tidak menarik atau terlihat rumit, maka iklan tersebut bisa kehilangan peluang untuk diperhatikan oleh khalayaknya. Oleh sebab itu, iklan luar ruang seringkali didesain dengan bentuk dan tata warna menyolok.

c. Lokasi penempatan yang tepat

Faktor lokasi merupakan unsur penentu efektivitas iklan luar ruang. Posisi penempatannya harus di lokasi yang strategis dan berpeluang besar untuk dilihat

dengan mudah oleh khalayak. Untuk itu, biasanya lokasi dipilih pada tempat yang ramai seperti pusat perbelanjaan atau di tepi jalan raya atau di pusat-pusat keramaian. Selain posisi yang strategis, juga perlu dipertimbangkan masalah ukuran dan arah dari iklan luar ruang. Ukuran harus disesuaikan dengan jarak antara media tersebut dengan khalayaknya. Ukuran yang memadai akan membuat pesan iklan mudah terbaca. Untuk itu, perbandingan ukuran dan jarak pandang serta ukuran huruf dan gambar dalam komposisi bidang visual harus dihitung secara cermat (Moriarty, 2011 : 300).

2.3 Perilaku Politik

2.3.1. Pengertian Perilaku Politik

Sebelum kita bicara mengenai perilaku politik, ada baiknya kita tahu dulu apa itu arti perilaku. Menurut Sastroatmodjo, perilaku sebagai sesuatu yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain dan sesuatu itu bersifat nyata. Perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, dan lain-lain. Perilaku politik merupakan salah satu aspek dari perilaku secara umum karena disamping perilaku politik masih ada perilaku lain seperti perilaku ekonomi, perilaku budaya, perilaku keagamaan, dan sebagainya. Perilaku politik merupakan perilaku yang menyangkut masalah politik. Perilaku politik dapat dirumuskan sebagai kegiatan yang berkenaan dengan proses dan pelaksanaan keputusan politik dan yang

melakukan kegiatan tersebut adalah pemerintah dan masyarakat (Ambo Upe, 2008 : 109).

2.3.2. Tahapan Pembentukan Perilaku

Benyamin Bloom (1908) membagi perilaku manusia ke dalam tiga domain/ranah/kawasan yakni pengetahuan, sikap, dan tindakan (Notoatmodjo, 2007 : 46).

1) Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pengetahuan berasal dari kata “tahu” yang berarti mengerti sesudah melihat (menghasilkan, mengalami, dan sebagainya). Pengetahuan itu sendiri berarti segala sesuatu yang diketahui.

Pengetahuan merupakan salah satu hasil dari tahu dan ini terjadi melalui proses penginderaan terhadap suatu objek maupun stimulus tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu indera penglihatan, indera pendengaran, indera penciuman, indera perasa, dan peraba. Pengetahuan yang dimiliki seseorang secara umum sebagian besar diperoleh lewat indera penglihatan dan pendengaran. Terbentuknya suatu tindakan seseorang (*Overt Behaviour*) sangat dipengaruhi oleh pengetahuan/domain kognitif.

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan yang dicakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan yaitu:

(a) Tahu (*know*)

Artinya kemampuan untuk mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya termasuk diantaranya mengingat kembali terhadap sesuatu

yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

(b) Memahami (*comprehension*)

Artinya kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

(c) Aplikasi (*aplication*)

Artinya kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya, yaitu penggunaan hukum-hukum, rumus-rumus, prinsip, dan sebagainya.

(d) Analisis (*analysis*)

Artinya kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

(e) Sintesis (*synthesis*)

Artinya kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian ke dalam bentuk keseluruhan yang baru, dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada.

(f) Evaluasi (*evaluation*)

Artinya kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap sesuatu materi atau obyek. Penilaian tersebut berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria yang ada (Notoatmodjo, 2007 : 47).

2) Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat tetapi hanya dapat ditafsirkan/ diasumsi terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup (Notoatmodjo, 2007 : 49).

Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya relevansi atau kesesuaian antara reaksi dengan stimulus tertentu, yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap belum merupakan suatu tindakan, melainkan predisposisi terhadap terjadinya suatu tindakan. Sikap itu masih merupakan respon tertutup, bukan merupakan reaksi yang terbuka. Sikap merupakan kesiapan seseorang untuk melakukan aktivitas terhadap objek yang ada di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tertentu. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:

(a) Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memerhatikan stimulus yang diberikan (objek). Misalnya sikap orang terhadap politik dapat dilihat dari kesediaan dan perhatian orang itu terhadap ceramah-ceramah tentang politik.

(b) Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan,

terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah adalah berarti bahwa orang menerima ide tersebut.

(c) Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan sesuatu masalah.

(d) Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko (Notoadmodjo, 2007 : 50).

3) Tindakan

Menurut Notoadmodjo, suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan (*overt behavior*). Untuk mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan. Tindakan dibedakan atas beberapa tingkatan:

(a) Persepsi (*Perseption*)

Mengenal dan memilih objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil adalah merupakan praktek tingkat pertama.

(b) Respon terpimpin (*Guided Response*)

Dapat melakukan sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh adalah merupakan indikator praktek tingkat dua.

(c) Mekanisme (*Mecanism*)

Apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau sesuatu itu sudah merupakan kebiasaan, maka ia sudah mencapai praktek tingkat tiga.

(d) Adopsi (*Adoption*)

Suatu praktek atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik (Notoatmodjo, 2007 : 52).

2.4 Pengertian Keputusan

Dalam kaitannya dengan politik yaitu keputusan memilih yang disebut juga perilaku memilih atau *voting behavior* merupakan perilaku seseorang atau kelompok masyarakat dalam responnya untuk ikut serta dalam kehidupan politik dengan memilih siapa yang berkuasa dalam lingkungan politik. Pada perilaku memilih, yang ditekankan adalah kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mereka melakukan pilihan itu (Sofiah, 2007: 18).

Dalam teori komunikasi, media massa seperti televisi, radio dan surat kabar memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mengubah image, wawasan dan persepsi penerima, sementara komunikasi antarpribadi dan kelompok memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran. Oleh karena itu antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi tidak bisa dipisahkan satu sama lain, melainkan saling melengkapi dalam mencapai efektifitas komunikasi. Dalam buku Onong Effendy (2011: 86-87) dijelaskan tentang “*Theories of Mass Communication*” yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur yang masing 10 masing dia namakan *Individual Differences Theory*, *Social Relationship Theory*. Teori ini memiliki keterkaitan satu sama lain dimana menjelaskan tentang komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap khalayak. *Individual Differences Theory* menyebutkan bahwa khalayak yang selektif memperhatikan suatu pesan

komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan dirubah oleh tatanan psikologisnya.

Dalam kegiatan kampanye, dapat dikatakan bahwa setiap orang yang terkena terpaan kampanye melalui media menerima dan menanggapi pesan kampanye tersebut sesuai dengan sikapnya sendiri yang timbul dari tatanan psikologis pemilih itu sendiri dan dipengaruhi pula dengan kepercayaan yang dianutnya serta nilai-nilai yang ada pada lingkungan dimana dia tinggal. Teori yang kedua *Social Relationship Theory* berdasarkan “*Two Step Flow of Communication*” yang tengah diketengahkan oleh Paul Lazarsfeld. Menurut teori tersebut, sebuah pesan komunikasi awalnya disiarkan melalui media massa kepada pemuka pendapat. Pada gilirannya oleh pemuka pendapat ini pesan komunikasi tersebut diteruskan secara komunikasi antarpribadi kepada orang-orang yang kurang keterbukaannya terhadap media massa, atau dengan perkataan lain orang-orang yang tidak berlangganan surat kabar, tidak memiliki radio atau tidak sering menonton televisi. Dalam hubungan sosial yang informal seperti itu, si pemuka pendapat tadi bukan saja meneruskan informasi, tetapi juga menginterpretasikannya.

Sesuai dengan teori ini dalam masyarakat ada seorang *opinion leader* atau pemuka pendapat yaitu seseorang yang biasanya menjadi panutan dan memiliki pengaruh dalam suatu kelompok masyarakat. Pemuka pendapat ini biasanya seorang yang memiliki pendidikan, pengetahuan, ataupun kelas sosial yang lebih tinggi dalam masyarakat. Faktor yang diharapkan dari pengaruh media adalah upaya untuk memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Hal ini bisa

dilakukan melalui sosialisasi program para kandidat dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya. Kapabilitas individu dari kandidat yang dicalonkan juga mempengaruhi keputusan memilih sebab kapabilitas adalah kemampuan seseorang untuk mampu menarik simpati orang lain dan menaruh kepercayaan sehingga ia memilihnya (Cangara, 2009: 194).

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa keputusan memilih masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor, namun ada faktor yang berpengaruh cukup besar yaitu terpaan kampanye politik calon gubernur melalui media baik itu media elektronik media cetak maupun media luar ruang, lalu dipengaruhi juga oleh komunikasi antarpribadi baik dengan lingkungan sekitar maupun dengan tokoh masyarakat. Selain dua hal tersebut masyarakat memilih calon gubernur juga karena persepsi pemilih akan kredibilitas calon tersebut.

a. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Berikut tahap-tahap dalam pengambilan keputusan Fahmi (2016 : 2) adalah sebagai berikut :

- 1) Mendefinisikan maslah secara jelas dan gamblang, atau mudah dimengerti.
- 2) Melakukan identifikasi masalah.
- 3) Intelligence yaitu proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah.

Menurut Simon (1960) mengajukan model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam tiga fase, yaitu :

1) Intelligence

Tahap ini merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan yang diperoleh, diproses, dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

2) Design

Tahap ini merupakan proses menemukan, mengembangkan, dan menganalisis alternatif tindakan yang bisa dilakukan. Tahap ini meliputi proses untuk mengerti masalah, menurunkan solusi, dan menguji kelayakan solusi.

3) Choice

Pada tahap ini dilakukan proses penelitian diantara berbagai alternatif tindakan yang mungkin dijalankan. Hasil pemilihan tersebut kemudian diimplementasikan dalam proses pengambilan keputusan.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011 : 122) yang dimaksud hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang bias benar dan juga salah tergantung kesesuaian antara teori dengan kenyataan dan fakta di lapangan.

Adapun Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Iklan Politik terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

Ha : Terdapat Pengaruh Pengaruh Iklan Politik terhadap Pilihan Masyarakat
Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

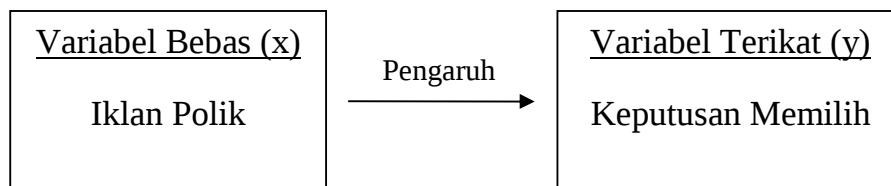
3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Iklan Politik dan Keputusan Memilih” ini adalah metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasi ini berhubungan dengan penilaian antara dua atau lebih fenomena. jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik tingkat/derajat hubungan, yang disebut korelasi (Syamsudin & Damiyanti, 2011 : 27). Adanya korelasi antara dua variabel atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

3.2 Kerangka Konsep

Tabel. 3.1

Kerangka Konseptual Penelitian



3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Definisi konsep juga berdasarkan dari uraian teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya.

- a. Komunikasi politik

Komunikasi dikatakan sebagai komunikasi politik tergantung pada karakter pesan dan dampaknya terhadap sistem politik. Semakin jelas pesan komunikasi maka semakin signifikan pula komunikasi tersebut dinilai sebagai komunikasi politik. Komunikasi ini tidak hanya tampil dalam bentuk aksi-aksi protes menuntut hak yang terampas ataupun menyuarakan aspirasi. Kehidupan politik meniscayakan adanya rapat, pidato, kampanye, kontak antar-lembaga, debat dalam sidang parlemen, perundingan ataupun negosiasi (Pawito, 2009: 4).

b. Fungsi Komunikasi Politik

Fungsi komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara.

c. Tujuan Komunikasi Politik

Komunikasi politik bertujuan membentuk dan membina citra dan opini publik, mendorong partisipasi politik, memenangkan pemilihan, dan mempengaruhi kebijakan politik negara atau kebijakan publik (Arifin Anwar, 2015 : 177-219)

d. Iklan Politik

Iklan politik adalah suatu cara yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan (Budianto dkk, 2013 : 134)

e. Keputusan Memilih

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2016 : 2)

3.4 Definisi Operasional

Sugiyono (2011 : 61) menjelaskan bahwa variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2

Tabel operasional

No.	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
	Variabel Bebas (x)	1. Suasana saling percaya (<i>credibility</i>)
	Iklan Politik	2. Dibutuhkan masyarakat (<i>contex</i>)
		3. Menyangkut kepentingan orang banyak (<i>content</i>)
		4. Kata-kata isi pesan jelas (<i>clarity</i>)
		5. Isi pesan yang terus menerus (<i>contuinity and consistency</i>)
		6. Saluran media tepat (<i>channels</i>)

		7. Kebermanfaatan bagi individu (<i>capability of the audience</i>)
	Variabel (y) Keputusan Memilih	1. Intelligence 2. Design 3. Choice
	Variabel antara (z)	1. Usia 2. Jenis kelamin 3. Pekerjaan

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 117).

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, jumlah masyarakat yang berhak memilih di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru adalah:

Tabel 3.3**Jumlah Penduduk di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru**

No.	Dusun	Jumlah
1.	Dusun V	490
2.	Dusun VI	504
	Total	994

3.5.2. Sampel

Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung dan menentukan ukuran sampel dari populasi, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n=Jumlah Sampel

N=Jumlah Populasi

d=Nilai presisi yang ditetapkan

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{994}{994(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{994}{994(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{994}{9,94 + 1}$$

$$n = \frac{994}{10,90}$$

$$n = 91.19 = 91 \text{ (dibulatkan)}$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dilakukan dengan cara penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

a. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008:77). Teknik ini merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pendapat dari hal-hal yang diketahuinya.

Kuesioner dibuat berdasarkan kisi-kisi instrument penelitian yang telah ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner

tertutup, dalam arti alternative jawaban sudah tersedia, dimana responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan.

b. Instrument penelitian

Untuk menguji hipotesis, diperlukan data yang benar, cermat, serta akurat karena keabsahan hasil pengujian hipotesis bergantung kepada kebenaran dan ketepatan data. Sedangkan kebenaran dan ketepatan data yang diperoleh bergantung kepada alat pengumpul data yang digunakan (instrument) serta sumber data.

Teknik pengukuran dalam instrument penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Dalam menjawab skala Likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya ceklis atau tanda silang pada kemungkinan skala yang dipilihnya sesuai dengan pertanyaan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Tabel 3.4

Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Baik	5
2	Baik	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Buruk	2
5	Sangat Buruk	1

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian data kuantitatif yang di kumpulkan dalam penelitian korelasional. Penelitian ini melihat ada atau tidaknya hubungan yang terjalin di antara kedua variabel dan bila ada, seberapa erat dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Untuk menghitung keeratan (kuat lemahnya) hubungan dari dua variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) peneliti menggunakan bantuan dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected Item - Total Correlation* dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:45).

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Cara mengukur konsturk yaitu mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi pearson product moment, sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total yang dipilih dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Dalam program SPSS digunakan *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan r table. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak dalam program SPSS (Prayitno, 2012:10) :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka item dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang

diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Cara mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2016;52).

- a. Instrumen dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.7.3 Uji Asumsi Dasar

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan uji normalitas. Uji normalitas adalah pengujian mengenai kenormalan distribusi data. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas peneliti menggunakan SPSS. Distribusi data dikatakan normal jika memenuhi kriteria :

- a. Nilai Kolmogrov-Smirnov $Z < Z_{tabel}$
- b. Nilai Asym. Sig (2 tailed) $> \alpha$ (0.05)

3.7.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur

perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Rumus regresi linier sederhana dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Subjek variabel terikat

A = Konstanta

b = koefisien arah regresi variabel X

X = Iklan Politik

e = nilai error

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Uji ini dilakukan menggunakan uji t satu sisi yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Iklan Politik terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

H_a ; Terdapat Pengaruh Pengaruh Iklan Politik terhadap Pilihan

Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

Kaidah keputusannya

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru kabupaten deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu Penelitian diperkirakan dari bulan Januari-Maret 2018.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara iklan politik, terhadap keputusan memilih. Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara iklan politik terhadap keputusan memilih masyarakat. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa

Sukarende Kecamatan Kutalimbaru yang masuk dalam daftar pemilih pemilukada untuk periode penelitian ini. Peneliti menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka terpilihlah 91 responden yang memenuhi kriteria dan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari buku daftar pemilih Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

Setelah mengetahui responden yang dijadikan sample pada penelitian ini, maka melalui laporan dari hasil kuesioner yang diperoleh dari 91 responden, peneliti akan menghitung menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru. Semua responden di beri kuesioner, dimana terdapat 20 pertanyaan dari 13 pertanyaan variabel bebas (X) dan 7 pertanyaan untuk variabel terikat (Y). Setelah dilakukan penelitian lapangan melalui penyebaran kuisisioner, maka diperoleh data tentang keadaan menurut umur, jenis kelamin, dan berdasarkan pekerjaan yang di sajikan dalam bentuk table. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah responden sebanyak 91 orang.

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	39	42,85
2	Perempuan	52	57,15
Jumlah		91	100

Sumber: Angket tahun 2018

Sesuai dengan tabel di atas diperoleh persentase tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau 57.15%, sementara responden laki-laki sebanyak 39 orang atau 42.85%. Dapat dilihat bahwa mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini berarti perempuan lebih merasa terpengaruh terhadap iklan politik daripada laki-laki.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	20 - 30 tahun	9	9,90
2	31 - 40 tahun	29	31,87
3.	41- 50 tahun	34	37,36
4.	50 – 60 tahun	19	20,87
Jumlah		91	100

Sumber: Angket tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 9 orang (9,90%), yang berusia 31-40 tahun berjumlah 29 orang (31,87%), yang berusia 41-50 tahun berjumlah 34 orang (37,36%), dan yang berusia 51-60 tahun berjumlah 19 orang (20,87%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden di dominasi oleh masyarakat yang berusia 41-50 tahun.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	14	15,39
2	Ibu Rumah Tangga	37	40,66
3.	Pegawai Negeri Sipil	12	13,18
4.	Wira Swasta	28	30,77
Jumlah		91	100

Sumber : Angket 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 91 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 14 (15,39%) bekerja sebagai mahasiswa, responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 37 (40,66%),

sedangkan responden yang berkerja sebagai PNS berjumlah 12 (13,18%), dan responden yang bekerja sebagai Wira Swasta berjumlah 28 (30,77%).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga.

1. Analisis data untuk Variabel X Pengaruh Iklan Politik dan Keputusan Memilih dengan Indikator:

Tabel 4. 4
Distribusi jawaban responden tentang, kemasan iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	3	3,30
2.	Baik	59	64,83
3.	Ragu-Ragu	22	24,17
4.	Buruk	6	6,60
5.	Sangat Buruk	1	1,10
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 1

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik 3 orang (3,30%), yang menjawab baik 59 orang (64,83%), yang menjawab ragu-ragu 22 orang (24,17%), yang menjawab buruk 6 orang (6,60%) dan yang menjawab sangat buruk 1 orang (1,10%). Hal ini berarti bahwa lebih dari 50 persen responden dalam penelitian ini merasa bahwa kemasan iklan politik memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4. 5
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang dapat dipercaya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	1	1,10
2.	Baik	57	62,63
3.	Ragu-Ragu	25	27,47
4.	Buruk	4	4,40
5.	Sangat Buruk	4	4,40
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 2

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 1 orang (1,10%), yang menjawab baik 57 orang (62,63%), yang menjawab ragu-ragu 25 orang (25%), yang menjawab buruk 4 orang (4,40%) dan yang menjawab sangat buruk ada 4 orang (4%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kepercayaan yang baik terhadap iklan politik yang beredar di masyarakat.

Tabel 4. 6
Distribusi jawaban responden tentang jumlah iklan politik yang beredar

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	5	5,50
2.	Baik	62	68,13
3.	Ragu-Ragu	20	21,97
4.	Buruk	4	4,40
5.	Sangat Buruk	-	-
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 5 orang (5,50%), yang menjawab baik 62 orang (68,13%), yang menjawab ragu-ragu 20 orang (21,97%), yang menjawab buruk 4 orang (4,40%)

dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa jumlah iklan politik yang beredar di masyarakat sudah baik.

Tabel 4.7
Distribusi jawaban responden tentang pengaruh iklan politik terhadap keadaan sosial

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	61	67,03
3.	Ragu-Ragu	24	26,37
4.	Buruk	4	4,40
5.	Sangat Buruk	2	2,20
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 4

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 61 orang (67,03%), yang menjawab ragu-ragu 24 orang (26,37%), yang menjawab buruk 4 orang (4,40%) dan yang menjawab sangat buruk ada 2 orang (2,20%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa adanya pengaruh baik iklan politik terhadap keadaan sosial.

Tabel 4. 8
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang memberi informasi mengenai para kandidat Gubernur

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	69	75,82
3.	Ragu-Ragu	17	18,68
4.	Buruk	3	3,30
5.	Sangat Buruk	2	2,20
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 5

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 69 orang (75,82%), yang menjawab ragu-ragu 17 orang (18,68%), yang menjawab buruk 3 orang (3,30%) dan yang menjawab sangat buruk ada 2 orang (2,20%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa iklan politik memberikan informasi yang baik mengenai para kandidat gubernur.

Tabel 4.9
Distribusi jawaban responden tentang pernyataan iklan politik terhadap nilai yang ada di masyarakat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	2	2,20
2.	Baik	59	64,83
3.	Ragu-Ragu	25	27,47
4.	Buruk	5	5.50
5.	Sangat Buruk	-	-
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 6

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 2 orang (2,20%), yang menjawab baik 59 orang (64,83%), yang

menjawab ragu-ragu 25 orang (27,47%), yang menjawab buruk 5 orang (5,50%) dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa adanya hubungan tentang pernyataan iklan politik terhadap nilai yang ada di masyarakat.

Tabel 4.10
Distribusi jawaban responden tentang efektivitas kalimat yang terdapat pada iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	6	6,60
2.	Baik	67	73,62
3.	Ragu-Ragu	16	17,58
4.	Buruk	2	2,20
5.	Sangat Buruk	-	-
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 7

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 6 orang (6,60%), yang menjawab baik 67 orang (73,62%), yang menjawab ragu-ragu 16 orang (17,58%), yang menjawab buruk 2 orang (2,20%) dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam peneltian ini merasa efektivitas kalimat yang terdapat pada iklan politik sudah baik. Terlihat jelas dari 91 responden 67 orang (73,62%) menjawab baik.

Tabel 4.11
Distribusi jawaban responden tentang visi dan misi para kandidat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	4	4,40
2.	Baik	51	56,04
3.	Ragu-Ragu	30	32,96
4.	Buruk	4	4,40
5.	Sangat Buruk	2	2,20
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 8

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 4 orang (4,40%), yang menjawab baik 51 orang (56,04%), yang menjawab ragu-ragu 30 orang (32,96%), yang menjawab buruk 4 orang (4,40%) dan yang menjawab sangat buruk ada 2 orang (2,20%). Hal ini berarti bahwa responden dalam peneltian ini merasa visi dan misi sudah baik.

Tabel 4.12
Distribusi jawaban responden tentang kontinuitas dan konsistensi para kandidat pada iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	4	4,40
2.	Baik	57	62,63
3.	Ragu-Ragu	25	27,47
4.	Buruk	5	5,50
5.	Sangat Buruk	-	-
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 9

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 4 orang (4,40%), yang menjawab baik 57 orang (62,63%), yang

menjawab ragu-ragu 25 orang (27,47%), yang menjawab buruk 4 orang (5,50%) dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini menganggap kontinuitas dan konsistensi para kandidat baik.

Tabel 4.13
Distribusi jawaban responden tentang ketepatan pemilihan lokasi iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	3	3,30
2.	Baik	68	74,72
3.	Ragu-Ragu	15	16,48
4.	Buruk	4	4,40
5.	Sangat Buruk	1	1,10
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 10

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 3 orang (3,30%), yang menjawab baik 68 orang (74,72%), yang menjawab ragu-ragu 15 orang (16,48%), yang menjawab buruk 4 orang (4,40%) dan yang menjawab sangat buruk ada 1 orang (1.10%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa penetapan pemilihan lokasi iklan politik sudah baik.

Tabel 4.14
Distribusi jawaban responden tentang media iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	65	71,42
3.	Ragu-Ragu	21	23,08

4.	Buruk	2	2,20
5.	Sangat Buruk	3	3,30
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 11

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 65 orang (71,42%), yang menjawab ragu-ragu 21 orang (23,08%), yang menjawab buruk 2 orang (2,20%) dan yang menjawab sangat buruk ada 3 orang (3,30%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini menilai media yang digunakan untuk iklan politik baik.

Tabel 4.15
Distribusi jawaban responden tentang sasaran iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	56	61,53
3.	Ragu-Ragu	29	31,87
4.	Buruk	5	5,50
5.	Sangat Buruk	1	1,10
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 12

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 56 orang (61,53%), yang menjawab ragu-ragu 29 orang (31,87%), yang menjawab buruk 5 orang (5,50%) dan yang menjawab sangat buruk ada 1 orang (1,10%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa sasaran dari iklan politik sudah baik.

Tabel 4.16
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang dapat
dipertanggungjawabkan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	50	54,94
3.	Ragu-Ragu	29	31,86
4.	Buruk	6	6,60
5.	Sangat Buruk	6	6,60
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 13

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 50 orang (54,94%), yang menjawab ragu-ragu 29 orang (31,86%), yang menjawab buruk 6 orang (6,60%) dan yang menjawab sangat buruk ada 6 orang (6,60%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini menganggap bahwa iklan politik dapat dipertanggungjawabkan dengan baik.

2. Analisis data Variabel Y pengaruh iklan politik dan keputusan memilih dengan indikator :

Tabel 4.17
Distribusi jawaban responden tentang ketertarikan terhadap iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	49	53,84
3.	Ragu-Ragu	36	39,56
4.	Buruk	5	5,50
5.	Sangat Buruk	1	1,10
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 14

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 49 orang (53,84%), yang menjawab ragu-ragu 36 orang (39,56%), yang menjawab buruk 5 orang (5,50%) dan yang menjawab sangat buruk ada 1 orang (1,10%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini memiliki ketertarikan terhadap iklan politik yang beredar di masyarakat.

Tabel 4.18
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang memberi pengetahuan tentang calon gubernur

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	1	1,10
2.	Baik	35	38,46
3.	Ragu-Ragu	49	53,84
4.	Buruk	6	6,60
5.	Sangat Buruk	-	-
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 15

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 1 orang (1,10%), yang menjawab baik 35 orang (38,46%), yang menjawab ragu-ragu 49 orang (53,84%), yang menjawab buruk 6 orang (6,60%) dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kepercayaan terhadap iklan politik yang beredar di masyarakat.

Tabel 4.19
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang dapat menimbulkan kepercayaan kepada para calon gubernur

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	28	30,77
3.	Ragu-Ragu	57	62,63
4.	Buruk	5	5,50
5.	Sangat Buruk	1	1,10
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 16

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 28 orang (30,77%), yang menjawab ragu-ragu 57 orang (62,63%), yang menjawab buruk 5 orang (5,50%) dan yang menjawab sangat buruk ada 1 orang (1,10%). Hal ini berarti bahwa responden dalam peneltian ini masih ragu-ragu atau tidak sepenuhnya bisa mempercayai para calon gubernur hanya dari iklan dilihat dari 57 orang (62,63%) menjawab ragu-ragu, meskipun terdapat 28 orang (30,77%) yang menjawab percaya dengan baik.

Tabel 4.20
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik setelah dianalisis

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	43	47,25
3.	Ragu-Ragu	42	46,15
4.	Buruk	5	5,50
5.	Sangat Buruk	1	1,10
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 17

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 43 orang (47,25%), yang menjawab ragu-ragu 42 orang (46,15%), yang menjawab buruk 5 orang (5,50%) dan yang menjawab sangat buruk ada 1 orang (1,10%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini memberikan penilaian yang baik terhadap iklan politik setelah dianalisis.

Tabel 4.21
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik yang dapat diterima masyarakat

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	65	71,42
3.	Ragu-Ragu	20	21,98
4.	Buruk	6	6,60
5.	Sangat Buruk	-	-
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 18

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 65 orang (71,42%), yang menjawab ragu-ragu 20 orang (21,98%), yang menjawab buruk 6 orang (6,60%) dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini dapat menerima iklan politik dengan baik.

Tabel 4.22
Distribusi jawaban responden tentang minat dalam membantu penyebaran iklan politik

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	-	-
2.	Baik	72	79,12
3.	Ragu-Ragu	13	14,28
4.	Buruk	3	3,30
5.	Sangat Buruk	3	3,30
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 19

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik tidak ada (0%), yang menjawab baik 72 orang (79,12%), yang menjawab ragu-ragu 13 orang (14,28%), yang menjawab buruk 3 orang (3,30%) dan yang menjawab sangat buruk ada 3 orang (3,30%). Hal ini berarti bahwa responden dalam peneltian inimemiliki minat yang tinggi dalam membentu penyebaran iklan politik calon gubernur.

Tabel 4.23
Distribusi jawaban responden tentang iklan politik menumbuhkan minat masyarakat dalam mengikuti pilgubsu

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Baik	14	15,38
2.	Baik	53	58,24
3.	Ragu-Ragu	18	19,78
4.	Buruk	4	4,40
5.	Sangat Buruk	2	2,20
Jumlah		91	100

Sumber: Angket Pertanyaan No. 20

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 91 responden yang menjawab sangat baik ada 14 orang (15,38%), yang menjawab baik 53 orang (58,24%), yang menjawab ragu-ragu 18 orang (19,78%), yang menjawab buruk 4 orang (4,40%) dan yang menjawab sangat buruk ada 2 orang (2,20%). Hal ini berarti bahwa responden dalam peneltian ini merasa bahwa iklan politik menumbuhkan minat yang baik di masyarakat untuk mengikuti pilgubsu.

4.1.1 Uji Validitas

Table 4.24

Hasil Uji Validitas Iklan Politik (X)

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} (N=91), Taraf Sigmifikan 5 %	Keterangan
1	0,794	0,207	Valid
2	0,863	0,207	Valid
3	0,795	0,207	Valid
4	0,856	0,207	Valid
5	0,864	0,207	Valid
6	0,806	0,207	Valid
7	0,775	0,207	Valid
8	0,801	0,207	Valid
9	0,779	0,207	Valid
10	0,839	0,207	Valid

11	0,861	0,207	Valid
12	0,748	0,207	Valid
13	0,751	0,207	Valid

Sumber : SPSS Output 20.0

Table 4.25

Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih (Y)

No pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel} (N=91), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,815	0,207	Valid
2	0,713	0,207	Valid
3	0,775	0,207	Valid
4	0,758	0,207	Valid
5	0,889	0,207	Valid
6	0,902	0,207	Valid
7	0,815	0,207	Valid

Berdasarkan tabel 4. Maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk seluruh variabel Iklan Politik (X) dan variabel Keputusan Memilih (Y) dinyatakan valid. Metode ini dikatakan valid karena Iklan Politik (X) dan Keputusan Memilih (Y) memiliki nilai r_{hitung} (*Correction Item-Total Corelation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,202.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas instrument dimasukkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelsikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “*Alpha Crobach*”. Perhitungan dilakukan dengan dibantu program SPSS 20.0. adapun reliabilitas untug masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	R _{tabel} (N=91), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	Iklan Politik (X)	0,955	0,207	Reliabel
2	Keputusan Memilih (Y)	0,910	0,207	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.26 Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi koefisien reliabilitas variabel iklan politik adalah sebesar 0,955 dan variabel keputusan memilih sebesar 0,910 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,207.

4.1.3 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang berguna untuk mengetahui distribusi data apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal bila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang dilakukan:

Tabel 4.27
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,90842707
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,080
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		,983
Asymp. Sig. (2-tailed)		,288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diketahui nilai signifikansi $0,295 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian seluruh variabel independen dan dependen yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.28
Hasil uji regresi linier sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,752	2,031		4,310	,000
Iklan Politik	,336	,043	,642	7,891	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih
Sumber : Hasil Output SPSS 20.0

Dari hasil tersebut didapatkan:

$$Y = a + bX + e$$

Hasil persamaan regresi linear sederhana diatas adalah:

- Nilai konstanta 8,752 mempunyai arti bahwa pada saat variabel – variabel bebas yaitu faktor iklan politik dan keputusan memilih bernilai 0 maka y bernilai 8,672.
- b (koefisien regresi variabel X) = 0,336, nilai b menunjukkan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah antara variabel iklan politik (X) dengan variabel keputusan memilih (Y) yang artinya adalah apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel iklan politik (X), maka keputusan memilih (Y) akan mengalami kenaikan senilai 0,336.

4.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.29

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,752	2,031		4,310	,000
Iklan Politik	,336	,043	,642	7,891	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2; 91-2-1)$$

$$= t(0,025; 89)$$

$$= 1,990 \text{ (hasil dilihat melalui distribusi nilai } t_{\text{tabel}})$$

Maka hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1. Hasil pengujian hipotesis H_0

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini terlihat dimana $t_{\text{hitung}} 7,891 > t_{\text{tabel}} 1,990$. Sedangkan untuk membuktikan H_0 nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.

2. Hasil pengujian hipotesis H_a

Hasil uji t menunjukkan bahwa H_a diterima. Dimana $t_{hitung} 7,891 > t_{tabel} 1,990$. Ini menyatakan terdapat pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru

b. Uji F

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu pengaruh variabel bebas yang terdiri dari iklan politik secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel minat beli (Y), maka digunakan uji F.

Tabel 4.30

Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532,651	1	532,651	62,269	,000 ^b
	Residual	761,305	89	8,554		
	Total	1293,956	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Iklan Politik

Sumber : Hasil Output 20.0

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 62,269 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama iklan politik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih.

c. Koefisien Determinasi R

Tabel 4.31**Hasil uji koefisien determinasi R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,405	2,92472

a. Predictors: (Constant), Iklan Politik

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara iklan politik terhadap keputusan memilih.

Hal ini didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 4. 32**Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi**

0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2007

4.2 Pembahasan

Setelah melalui tahapan analisis data yang dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan program SPSS 20.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan H_a : terdapat pengaruh Iklan politik Pilgubsu 2018 terhadap keputusan memilih masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

Panduan yang digunakan peneliti dalam mengukur iklan luar ruang politik pasangan gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2013 adalah pendapat Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C's of communication*. Adapun pengukuran tersebut dimodifikasi melalui tujuh unsur, yakni *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity and consistency*, *channels*, dan *capability*.

Credibility merupakan suasana saling percaya dimulai dengan komunikasi yang membangunkan kepercayaan. Kepercayaan diawali dari kinerja, baik dari pihak komunikator maupun pihak komunikan yang menerima pesan. Dimana calon gubernur/wakil gubernur berusaha mendekati masyarakat dengan hadir dalam iklan luar ruang yang dibuat semenarik mungkin. Calon gubernur/wakil gubernur berusaha memunculkan suasana yang nyaman untuk menarik kepercayaan masyarakat agar mau menjatuhkan pilihannya pada hari pemilihan. Berdasarkan hasil penelitian, proses iklan politik dari calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 mendapat dukungan serta partisipasi masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru. Hal ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Carl I Hovland bahwa komunikasi merupakan proses pembentukan pendapat khalayak atau masyarakat untuk mengubah perilaku mereka.

Context merupakan suatu unsur komunikasi efektif yang berkaitan dengan lingkungan atau keadaan sosial atau seiring dengan keadaan tertentu. Iklan politik dari calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 mengemas pemberitahuan kepada pemilih untuk mendukung keputusan dalam menentukan pilihan dalam Pilgubsu 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua iklan politik dikemas beriring atau harus sesuai dengan keadaan masyarakat di Sumatera Utara umumnya dan masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru Khususnya.

Pengukuran yang ketiga adalah *content* yakni suatu iklan harus mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan pastinya bermanfaat. Iklan politik dari calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 berisi pesan yang cocok dan sesuai dengan sistem nilai di masyarakat kita. Dan ini memang dibuktikan dari penelitian. Semua iklan politik dari calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 berisi pesan yang menyangkut kepentingan untuk orang banyak, yakni kepentingan setiap orang akan pesan politik yang berisi tentang calon gubernur/wakil gubernur tersebut. Masyarakat disuguhkan kebutuhan akan informasi mengenai calon gubernur/wakil gubernur walaupun hanya sepiantas dan tidak terlalu banyak. Ini sesuai dengan ciri dari iklan luar ruang yang berisi kata-kata yang tidak ribet tapi sederhana dan berisi. Iklan politik memang bukan media utama untuk berkampanye, melainkan hanya media pendukung.

Clarity merupakan kejelasan isi pesan dari masing-masing calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018. Kejelasan bahasa iklan politik

tersebut akan membuat khalayak mudah mengerti. Pada akhirnya diharapkan akan terbentuk persamaan arti antara pasangan calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 sebagai orang yang beriklan dan masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru sebagai sasaran dari iklan. Penelitian membuktikan bahwa kejelasan bahasa iklan akan berdampak terhadap pengetahuan maupun pengertian masyarakat mengenai visi pasangan yang beriklan. Semakin jelas isi suatu iklan akan berdampak positif bagi pengertian masyarakat akan isi iklan.

Continuity merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya, memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan. Iklan politik dari calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 diulang-ulang agar pesan politik di dalamnya bisa melekat di pikiran masyarakat. Informasi yang disampaikan secara teratur dan dalam jangka waktu lama akan membangun pemahaman di dalam diri khalayak. Begitu juga dengan *consistency*. Dari penelitian memang terbukti bahwa, iklan politik dari calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 disampaikan terus-menerus kepada masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru. Pesan yang pun harus konsisten dan fokus. *Channels* yakni pilihan media apa yang tepat untuk menyampaikan informasi politik kepada masyarakat. Pemilihan media sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu program. Iklan politik merupakan pilihan yang tepat. Terbukti dari penelitian bahwa iklan politik masing-masing calon gubernur/wakil gubernur berpengaruh secara positif terhadap keputusan memilih masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

Kebermanfaatan bagi individu (*capability of the audience*) menunjukkan manfaat positif yang secara langsung dapat diperoleh khalayak dengan kebenaran informasi yang dapat diperoleh khalayak dari suatu media, hingga membentuk kebermanfaatan bagi masyarakat secara luas mendukung partisipasi politik pada Pilgubsu 2018. nomor urut

Hasil penelitian mengenai penggunaan iklan politik berhasil memperkuat teori yang mengatakan bahwa penggunaan suatu iklan bermanfaat bagi kandidat/orang yang beriklan. Hal ini dikarenakan penggunaan iklan politik sekaligus memberi manfaat bagi si pengiklan juga bagi masyarakat yang menerima. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa tujuh unsur dalam *The 7 C's of communication* dapat dijadikan sebagai tolak ukur merumuskan suatu iklan yang efektif, tidak terkecuali iklan politik.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan menurut Simon dalam tiga fase, yaitu *intelligence, design, dan choice*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui fase pengambilan keputusan manusia dimulai dari tahap *intelligence* yang merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah pengetahuan masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru akan calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 dari iklan politik. Setelah itu, masuk ke tahapan *design* ini meliputi proses untuk mengerti masalah, menurunkan solusi, dan menguji kelayakan solusi yang berisi reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek. Manifestasi sikap tidak langsung dilihat akan tetapi harus ditafsirkan terlebih

dahulu sebagai tingkah laku yang tertutup. Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru memiliki reaksi atau respon terhadap iklan politik calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 yang ditunjukkan melalui hasil penelitian yakni mayoritas responden cukup menerima keberadaan iklan politik dari masing-masing calon. Tahap terakhir *choice* atau hasil pemilihan tindakan dari masyarakat yang kemudian diimplementasikan dalam proses pengambilan keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Iklan politik calon gubernur/wakil gubernur pada Pilgubsu 2018 di dalam penggunaannya sebagai media komunikasi massa terlaksana secara maksimal melalui berbagai jenis iklan baik melalui papan reklame, spanduk, umbul-umbul, poster, maupun iklan transit (iklan mobil/becak). Iklan politik pada Pilgubsu 2018 sudah sesuai dengan harapan masyarakat. Profesionalitas sajian iklan politik mulai dari kemasan dan isi pesan dianggap baik oleh masyarakat di Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru. Mulai dari kemasan, kejelasan bahasa, jumlah, konsistensi, dan kontinuitas iklan luar ruang sudah cukup membantu membangkitkan *responding* dari masyarakat. Selain memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai masing-masing kandidat, iklan politik juga membangkitkan kemampuan masyarakat dalam menganalisis isi iklan. Iklan-iklan politik ini memang memberi dampak positif kepada masyarakat, walaupun masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Keputusan memilih yang matang didapat dari pengetahuan dan sikap yang matang pula. Keputusan Memilih tidak dapat dilepaskan dari penerimaan dan pemahaman mereka terhadap isi pesan iklan politik secara informatif dan persuasif.

2. Keputusan memilih merupakan hasil dari pergulatan masyarakat akan pengalaman melihat iklan-iklan politik yang menjamur. Waktu adalah penentu apakah perilaku politik yang positif akan terbentuk atau kesan pertama akan menimbulkan kesan berikutnya. Apabila kesan pertama dari masyarakat baik ketika melihat suatu iklan luar ruang politik, maka akan timbul pengalaman yang baik. Pengalaman yang baik akan menimbulkan pengetahuan yang baik. Pengetahuan yang baik akan menimbulkan sikap yang baik. Dan sikap yang baik akan menimbulkan tindakan yang baik pula. Tindakan yang ditunjukkan oleh masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru ialah keinginan yang kuat untuk berpartisipasi dalam pilgubsu 2018.
3. Secara keseluruhan kesimpulan penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara pada pemilihan gubernur/wakil gubernur Sumatera Utara 2018 terhadap keputusan memilih masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru.

5.2 Saran

1. Iklan luar ruang politik sebagai bagian dari alat komunikasi, hendaknya ditingkatkan penyajiannya, dengan catatan harus memahami sungguh-sungguh penggunaan model iklan untuk beragam sasaran khalayak, isi pesan iklan, dan umpan balik dari janji politik, sebagai bagian yang saling mendukung dalam membentuk citra diri kandidat jika ini digunakan untuk kepentingan kampanye. Semakin baik iklan luar ruang politik disajikan

sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat baik secara individu atau kelompok maka akan semakin memperkecil perbedaan pemahaman individu atau kelompok individu.

2. Adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda dan mendapatkan kesimpulan yang akan memperkaya khasanah penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya penelitian mengenai iklan politik..

DAFTAR PUSTAKA

- Ambo Upe, 2008, *Sosiologi Politik* Kontemporer, Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Arifin, Anwar, 2015, *Perspektif Ilmu Politik*, PT. Rajagrafindo, Jakarta.
- Arikunto, Surahsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Budianto, Heri, 2013, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan* Kencana, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana.2011. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Fahmi, Irham, 2016, *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan*, Rajagrafindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegro, Semarang
- Iskandar. 2008, *Metologi Penelitian dan Pendidikan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Pers, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- M. A Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasran Terpadu*, Kencana, Jakarta.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011, *Advertising*, Kencana, Jakarta.

- Notoadmodjo, Soekidjo. 2007, *Promosi Kesehatan*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Pawito., 2009, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Prayitno, Duwi, 2012, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS dan Prediksi Pertanyaan Pendadaran Skripsi dan Tesis*, Gaya Media, Yogyakarta.
- Rush dan Althoff. 2007, *Pengantar Sosial Politik*, Rajagrafindo. Jakarta.
- Sofiah. (2007) “Kampanye Politik dan Perilaku Pemilih (Studi Tentang Peranan Terpaan Kampnye Pemilu Melalui Media Televisi dalam Membentuk Perilaku Pemilih di Surakarta)”. Jurnal Dinamika vol. 5 No. 1 halaman 18.
- Subiakto, Henry. 2012, *Komunikasi Politik Media dan Demokrasi.*, Kecana, Jakarta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA : Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarno, AP.2010, *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*, Citraaditya Bakti, Bandung.
- Susanto Phil Astrid S, 2009, *Komunikasi Sosial di Indonesia*, Binacipta, Bandung.
- Syam, Nina Winangsih, 2002. *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi*. Bandung: Depdiknas.

Syamsudin, Damiyanti, 2007, *Metode Penelitian Sosial*, Rajagrafindo Persada,
Jakarta.

Tjiptono. 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	to.10	to.05	to.025	to.01	to.005	d.f	to.10	to.05	to.025	to.01	to.005
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Tanisa Tarigan
Tempat/Tanggal Lahir : Kabanjahe, 02 September 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Perumnas Pasar IV Desa Sukarende Kecamatan
Kutalimbaru
Anak Ke : 3 (tiga) dari 3 Bersaudara
Status : Belum Menikah
No. Hp : 082277669220

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : SEPTA TARIGAN
Nama Ibu : MAGNANI PERANGIN-ANGIN
Alamat : Perumnas Pasar IV Desa Sukarende Kecamatan
Kutalimbaru

PENDIDIKAN FORMAL

1. Tahun 2008 : SD Negeri 104226
2. Tahun 2011 : SMP Negeri 1 Pancurbatu
3. Tahun 2014 : SMA Negeri 1 Pancurbatu
4. Tahun 2014-2018 : Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id>

E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 029 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Lampiran : -,-

Hal : *Mohon Diberikan izin*
Penelitian Mahasiswa

Medan, 03 RabiulAkhir 1439 H

22 Desember 2017 M

Kepada : Yth. Kepala Desa Sukarende
di -
Tempat

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : TANISA TARIGAN
N P M : 1403110238
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN PEMILIH (Studi Korelasi Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru)

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Drs. TASRIF SYAM, M.Si.



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN KUTALIMBARU**

DESA SUKARENDE

KODE POS 20354

SURAT KETERANGAN

No.89/0376/SK/II/2018

Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Tanisa Tarigan.**
Alamat : Dusun VI Desa Sukarende
N P M : 1403110238
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) tahun akademik 2017/2018
Judul Skripsi : **IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN PEMILIH (Studi Korelasi Iklan Politik Terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kec.Kutalimbaru.**

Dan benar nama yang tertera diatas telah melapor ke Kantor Desa Sukarende untuk surat Tugas Penyusunan Skripsi di Dusun V dan Dusun VI Desa Sukarende Kec.Kutalimbaru pada tanggal 06 Februari 2018.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Sukarende
Pada Tanggal : 06 - 02 - 2018

Kepala Desa Sukarende,



019



Tagline: *Cerdas dan Terpercaya*
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 19 Oktober 2017.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TANISA TARIGAN
N P M : 1403110238
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 13.3 sks, IP Kumulatif 3.84

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Optimasi Kampanye Public Relation Badan Kependudukan Keluarga Berencana Provinsi Sumatera Utara untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Berpartisipasi sebagai peserta Keluarga Berencana	
2	Iklan Politik dan Keputusan Memilih (Study korelasi pengaruh iklan politik terhadap pilihan masyarakat desa sutarende kecamatan kutalimbaru)	✓ 19/10-17
3	Kepuasan Audience Pada Tayangan Talk-show Televisi (Study korelasi User and Gratification kepuasan Audience pada tayangan Indonesia Lawyers Club TV One di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum UMSU)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl.20....

Pemohon,

019

Tanisa tarigan

(.....)

Ketua,

(.....)

PB: APRIL ADHANI

*) dilampirkan setelah judul ditandatangan oleh Ketua Jurusan.



Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 019 / SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal, **19 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **TANISA TARIGAN**
N P M : 1403110238
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH**
(Studi Korelasi Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru).

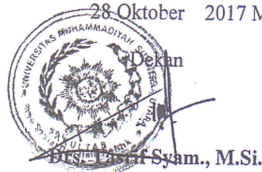
Pembimbing : Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal 19 Oktober 2018

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 08 Safar 1439 H
28 Oktober 2017 M



Tembusan :

1. ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



di Cerdas & Terpercaya

web surat ini agar lebih akurat
1 tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Medan,20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : TATISA TARIGAT
N P M : 140310239
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 019../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2017... tanggaldengan judul sebagai berikut :

Ukran politik dan keputusan memilih
Studi korelasi Pengaruh Uklan politik terhadap Pilihan Masyarakat
Desa Rukaronde Kecamatan Kutalimbaru

Bersama permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
7. Proposal skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 5).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing :

(Ahmad Dahani, S.Sos., M.Pd., Kom)

Pemohon,

(.....)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

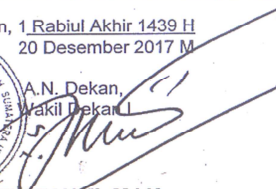
Nomor : 341/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 20 Desember 2017
W a k t u : 09.00 WIB s/d. Selesai
Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	VALLEN MELWANTI	1403110212	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP.	1 TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH IKLAN MENGGUNAKAN MODEL WANITA BERTUBUH LANGSING TERHADAP MINAT BELI SUSU PELANGSING PRODUK WRP (Studi Kuantitatif di Kelurahan Sidoradi Kecamatan Medan Timur Kota medan)
12	CHAIRIL MAURIZA	1403110068	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	1 ABRAR ADHANI, M.I.Kom	PERAN IKLIM ORGANISASI DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER GURU-GURU DI SMA NEGERI 14 MEDAN
13	PUTRA RIZKI AKBAR	1403110008	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 JUNAIDI, S.Pdi. M.Si.	MANAJEMEN KOMUNIKASI ORGANISASI ONE DAY ONE JUZ MEDAN DALAM MENJAGA EKSISTENSI ANGGOTA
14	MUIHAMMAD ARIF	1403110074	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI PARAWISATA DENGAN KONSEP TAMAN BUAH UNTUK MENARIK WISATAWAN OLEH PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
15	TANSA TARIGAN	1403110238	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	1 ABRAR ADHANI, M.I.Kom	IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH (STUDI KOLERASI PENGARUH IKLAN POLITIK TERHADAP PILIHAN MASYARAKAT DESA SUKARENDE KECAMATAN KUTALIMBARU)

Medan, 1 Rabiul Akhir 1439 H
20 Desember 2017 M

A.N. Dekan,
Wakil Dekan I


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



Siaga, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Tanisa Tarigan
N P M : 1403110298
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Iklan politik dan Kepuasan Memilih
(Studi Korelasi Iklan politik)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	30/11/17	Perbaikan Bab I, II, dan III	J
2.	12/12/17	Acc Bab I, II dan III	J
3.	28/12/17	Bimbingan Angket Kuesioner	J
4	09/01/18	Acc Angket	J
5.	05/02/18	Bimbingan Bab IV	J
6.	09/04/18	Revisi Bab IV	J
7.	14/05/18	Acc Bab IV	J
8.	19/02/18	Bimbingan Bab V	J
9.	05/03/18	Acc Bab V	J
10.	12/03/18	Acc Skripsi	J

Medan, 12 Maret 2018

Dekan,

(.....)

Ketua Program Studi,

(Murtasari Nisulian S.Sos.M.kom)

Pembimbing ke :

(ABRAR ADHANI)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 390/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 15 Maret 2018
Waktu : 08.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Penguji		Judul Skripsi
			Utama	Pendamping/Pembimbing	
6	TANISA TARIGAN	1403110238	1 RUDianto, M.Si, Dr. 2 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	1 ABRAR ADHANI, M.I.Kom	IKLAN POLITIK DAN KEPUTUSAN MEMILIH (Studi Kolerasi Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru)
7	ANDI SYAHPUTRA	1403110029	1 ANANG ANAS AZHAR, M.A., Dr. 2 NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	PEMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI LEMBAGA BAHASA (LIA) DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BAHASA INGGRIS DI MEDAN
8					
9					
10					

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
Wakil Rektor I
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 25 Dzuladil Akhir 1439 H

13 Maret 2018 M

Dr. RUDianto, M.Si

Sekretaris
Drs. ZULFAHM, M.I.Kom

