

**IKLAN POLITIK CALON GUBERNUR SUMATERA
UTARA TAHUN 2018 TERHADAP SIKAP PEMILIH
PEMULA DI DESA BUNTU BEDIMBAR
KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Oleh :

SILVIRA OCTARI LUBIS

NPM 1403110181

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PENYIARAN**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
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 : Silvira Octari Lubis
NPM : 1403110181
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : IKLAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA
TAHUN 2018 TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA
DI DESA BUNTU BEDIMBAR KECAMATAN
TANJUNG MORAWA

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing


AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


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


Plt. Dekan
Dr. RUDJANTO, 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 : Silvira Octari Lubis

NPM : 1403110181

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Kamis, 29 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

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



PENGUJI II : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A



PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom



PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. RUDIANTO, M.Si



Sekretaris



Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

PERYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini Saya, Silvira Octari Lubis, NPM 1403110181, 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 adalah 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 plagit, atau karya jiplakan.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan Saya ini tidak benar, Saya bersedia tanpa melanjutkan banding menerima sanksi :

1. Skripsi Saya ini bersedia 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, 13 Maret 2018

Yang Menyatakan



Silvira Octari Lubis



terpercaya
Surat ini agar disebutkan 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 : Silvia Octari dubis
NPM : 1903110181
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Iklan politik Calon Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018 Terhadap Grup Politik Pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12/11/2017	Bimbingan proposal Skripsi	
2.	13/11/2017	Bimbingan proposal skripsi	
3.	14/11/2017	ACC Seminar proposal	
4.	14/11/2017	Bimbingan Bab I, II, III	
5.	18/11/2017	ACC BAB I, II, III	
6.	12/12/2017	Bimbingan keabsorbanan peneliti	
7.	10/02/2018	Bimbingan dan kuisi Bab IV	
8.	15/02/2018	ACC BAB IV	
9.	25/02/2018	Bimbingan dan kuisi BAB V	
10.	19/03/2018	ACC BAB V	
11.	21/03/2018	ACC Kelengkapan berkas skripsi	
12.	23/03/2018	ACC Sidang Maja Hijau	

Medan, 23 Maret 2018

d. Dekan,

Dr. Rudianto M.Si
ADPAR-ADHANI

Ketua Program Studi,

Khurrahmanah Mkt. S.sos. M.kom

Pembimbing ke : I.

Arkyar Anshori S.sos. M.kom

**IKLAN POLITIK CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN
2018 TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA DI DESA BUNTU
BEDIMBAR KECAMATAN TANJUNG MORAWA**

**Selvira Octari Lubis
NPM. 1403110181**

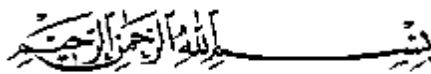
ABSTRAK

Media memainkan peran yang sangat penting dalam proses politik. Media memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya. Hal tersebut diakui oleh Robert W. McChesney bahwa *“in nearly all variants of social and political theory that media and communication systems are cornerstones of modern societies. In political term, they serve to enhance democracy”*. Untuk membahas penelitian ini, maka teori-teori yang digunakan dianggap relevan di dalam membahas penelitian ini, yaitu: Komunikasi, Komunikasi massa, Iklan politik, Sikap, Perilaku pemilih, dan Media luar ruang.

Penelitian ini melihat hubungan iklan politik calon gubernur Sumatera utara tahun 2018 terhadap sikap pemilih pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa di media luar ruang. Objek penelitian terbatas pada pemilih pemula yang diperkirakan berusia 17 tahun sampai 30 tahun, dan bertempat tinggal di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung morawa. Iklan yang dimaksud adalah iklan melalui Media luar ruang, dalam hal ini peneliti mengambil iklan politik calon gubernur Sumatera utara tahun 2018 terhadap sikap pemilih pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa melalui spanduk, baliho, umbul-umbul, dan videotron. Dengan demikian, dari penggunaan teknik sampel dengan rumus Yamane, didapatkan jumlah sampel sebanyak 33 orang responden. Dilihat dari nilai uji korelasi yang bernilai 0,782 yang berarti bahwa hubungan antar variabel jika di korelasikan bernilai kuat, hal ini tentu saja menerima hipotesa bahwa iklan politik memiliki hubungan dengan minat pemilih pemula, hal ini sesuai dengan Iklan politik berisikan pesan “persuasi” dan “informasi”.

Kata Kunci: Iklan Politik, Calon Gubernur dan Sikap Pemilih

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah *rabbil'alamin*. Segala puji dan syukur, terucap dengan segala kerendahan hati ke hadirat Allah SWT, atas limpah karunia dan nikmat yang diberikan – nya kepada penulis. Terutama nikmat kesehatan dan kesempatan yang masih dilimpahkan dengan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segala kelelahan dan kelemahan penulis. Kemudian selawat dan salam kepada Rasulullah SAW, contoh tauladan dalam kehidupan ini.

Secara khusus penulis menyampaikan rasa hormat dan kasih sayang yang tidak terhingga kepada ibunda dan ayahanda tercinta telah membesarkan, meyakini, dan mendidik penulis, dan berkat doa dan semangat kedua orangtua, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan buat seluruh keluarga, terimakasih atas motivasi yang besar agar penulis mampu menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih ya Allah, mereka anugerah terbesar yang penulis miliki atas ridho-Mu.

Penulis sadar dalam penyusunan skripsi banyak dibantu oleh pihak-pihak tertentu baik berupa bimbingan, kritik, dan pengarahan oleh karenanya pada kesempatan ini menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah memberikan balasan kebaikan kepada: Kedua orang tua yang penulis cintai dan sayangi, Ayahanda MOHD.YUSUF LUBIS dan Ibunda SALINA WATY yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis dari lahir sampai sekarang serta bantuan moral dan material selama penulis melakukan penelitian hingga saat ini dan yang terpenting doa yang tidak pernah putus dari kedua orang tua penulis untuk

kesuksesan penulis dalam segala bidang. Dan kepada kakak, abang, dan orang yang selalu nyemangati penulis yang penulis sayangi, SILVIA IRNANDA LUBIS, MUHAMMAD RIKY PRASETYA LUBIS, dan MUHAMMAD IRVAN SEPTIAN S.T yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Agussani M.AP, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Rudianto, S.Sos, M.I.Kom selaku Plt. Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing .
5. Seluruh Dosen, serta pegawai Biro Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Pak Abrar, Pak Nirwan, Pak Said, Pak Thariq, Pak Naldi, Pak Puji, Buk Leli, Buk Corry, Buk Rahmanita, Buk Asmawita, Buk Nalil dan untuk dosen lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.
6. Buat teman-teman angkatan 2014 IKO, khususnya kelas penyiaran (Broadcasting), terima kasih atas kebersamaannya, Dwitia, Deny Silvia, Kiki Aldama, Alisia, Diska, Sari, Armaini, Huswatun (wawa), Karin, Ayatussyifa, Putri, Danu, Pai, Ejak, Dendy, Paujik, Bang Ade dan teman-teman lainnya.

7. Buat temen-temen saya Siti Khairidha, Novita, Kak Kiki, dan Kak Mayang, terimakasih atas semangat dan dukungan yang di berikan untuk penulis.
8. Dan pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, semata sebagai keterbatasan diri penulis. Skripsi dan saran diperlakukan untuk perbaikan karya ilmiah ini, baik dari segi redaksi, dan penyusunan. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat seperti tujuan yang ada dalam penelitian.

Terima kasih banyak untuk semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari semua pihak, semoga skripsi ini memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu kominikasi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, 2018
Penulis,

Selvira Octari Lubis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	6
1.3. Perumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulis.....	7
BAB II. URAIAN TEORITIS.....	9
2.1. Pengertian Komunikasi	9
2.2. Komunikasi Massa	12
2.3. Komunikasi Politik.....	16
2.4. Iklan Politik.....	17
2.5. Media Luar Ruang	20
2.6. Sikap Pemilih	21
2.6.1. Pembentukan Sikap.....	22
2.6.2. Perilaku Pemilih	25
2.7. Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Kerangka Konsep.....	30

3.2.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	32
3.2.2. Data Monografi Desa	32
3.2.3. Potensi Sumber Daya Alam	32
a. Luas desa	32
3.2.4. Potensi Sumber Daya Manusia	33
a. Pendidikan	33
b. Agama	34
3.2.5. Jumlah Penduduk Desa Buntu Bedimbar	34
3.2.6. Model Teoritis	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.5.1. Operasional Variabel.....	37
3.6. Definisi Operasional.....	38
3.7. Teknik Analisis Data	41
3.7.1. Analisis Deskripsi Kuantitatif	42
3.8. Lokasi Penelitian	44

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....45

4.1. Pelaksanaan pengumpulan data dan teknik	
Pengelolaan data	45
4.1.1. Tahap Persiapan.....	45
4.1.2. Tahap Pengumpulan Data	45
4.1.3. Teknik Pengelola Data	46
4.2. Analisis Tabel Tunggal	47
4.2.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Iklan Politik	50

4.2.3. Minat Pemilih Pemula.....	59
4.3. Uji Hipotesisi	62
BAB V. PENUTUP	64
5.1. Simpulan.....	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

TABEL 3.7	43
TABEL 4.1	48
TABEL 4.2.....	48
TABEL 4.3.....	49
TABEL 4.4.....	50
TABEL 4.5.....	50
TABEL 4.6	51
TABEL 4.7	51
TABEL 4.8.....	52
TABEL 4.9	52
TABEL 4.10.....	53
TABEL 4.11.....	53
TABEL 4.12.....	54
TABEL 4.13.....	54
TABEL 4.14	55
TABEL 4.15.....	55
TABEL 4.16	56
TABEL 4.17.....	56

TABEL 4.18.....	57
TABEL 4.19.....	57
TABEL 4.20.....	58
TABEL 4.21.....	58
TABEL 4.22.....	59
TABEL 4.23.....	59
TABEL 4.24.....	60
TABEL 4.25.....	60
TABEL 4.26.....	61
TABEL 4.27.....	61
TABEL 4.28.....	62

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 memenuhi opini publik.

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

Media memainkan peran yang sangat penting dalam proses politik. Media memiliki kemampuan untuk membuat seseorang cemerlang dalam karier politiknya. Hal tersebut diakui oleh Robert W. McChesney bahwa "*in nearly all variants of social and political theory that media and communication systems are cornerstones of modern societies. In political term, they serve to enhance democracy*". 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 dinyatakan kepada responden, ternyata ada sepuluh sumber yang diperoleh dari media, dan selebihnya dari sumber lain seperti 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 dan sebagainya. 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 apa lagi 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 calon 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, 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 yang lalu sangat mempengaruhi 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 ruang politik memiliki kelebihan karena bisa tahan lama dan bisa dipindahkan dari satu tempat ketempat yang 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 di pesan oleh partai-partai politik atau “kandidat pemilu” pada perusahaan reklame. Tentu saja diharapkan agar iklan ruang luar 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 membuat banyak pesan tertulis, sebab media seperti ini tujuannya hanya untuk mengingatkan orang pada kandidat.

Pada akhirnya, tujuan dari berbagai iklan politik yaitu mengumpulkan dukungan masyarakat dalam bentuk suara. Perilaku politik biasa diartikan sebagai kegiatan yang berkenan dengan proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Usaha berkampanye para calon pemimpin dalam upaya penarikan suara tidak bisa dipungkiri semuanya akan berpengaruh pada perubahan perilaku politik dari para calon pemilih. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti terkait untuk meneliti tentang Iklan Politik Calon Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018 Terhadap Sikap Pemilih Pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa. Iklan luar ruang politik pastinya dibuat dengan tujuan menarik perhatian khusus dari pengguna jalan dan orang-orang yang menetap disekitar kawasan ini. Rentetan kata yang mengajak dan menjadikan pasangan calon gubernur menjadi produk yang unggul dan pantas untuk dipilih. Karna sebelumnya penelitian ini tidak ada yang melakukan sama sekali, maka peneliti merasa tertentang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan luar politik pada Pilgubsu 2018 terhadap perilaku politik masyarakat yang menetap di kawasan Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa yang notabene dihuni para cendekiawan muda (mahasiswa) tersebut. Pertanyaan terbesarnya adalah, apakah iklan luar ruang politik tersebut member pengaruh langsung pada perilaku politik para pemilih/masyarakat sekitar? Atau hanya sekedar sampah politik yang merusak tatanan luar ruang kota?

Pada pemilihan gubernur Sumatera Utara, tiga calon telah ditetapkan menjadi calon gubernur Sumatera Utara yang akan bertarung di pesta demokrasi terbesar di provinsi ini. Ketiga calon tersebut adalah Edy Ramayadi, Djarot Saful Hidayat, JR Saragih. Pada tanggal 27 Juni 2018. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumatera Utara (Sumut), melakukan pengundian nomor urut pasangan calon gubernur dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2018, di Hotel Grand Angkasa Medan. Rapat dipimpin ketua KPU Sumut, Mulia Banurea. Nomor urut pasangan calon ditetapkan setelah dilakukan pengundian, yang berlangsung dua tahap. Undian tahap awal untuk menentukan pasangan yang mendapat kesempatan awal untuk mengambil undian nomor urut. Setelah masing – masing pasangan calon mengambil undian, maka ditetapkan nomor urut (1) Edy rahmayadi, (2) Djarot Saful Hidayat.

Selogan demi selogan memenuhi iklan – iklan politik, mulai dari yang unik hingga yang benar – benar serius. Dimulai dari nomor (1) Edy Rahayadi yang menyuarakan “SUMUT Bermartabat”, (2) DJarot Saful Hidayat yang menyuarakan “SUMUT : Semua Urusan Mudah dan Transparan”.

Dengan diketoknya palu pada tanggal 12 Februari 2018 sebagai tanda pengesahan ketiga calon gubernur Sumatera Utara, maka dimulailah pencarian dukungan dan suara secepatnya. Untuk merebut suara dari masyarakat, ketiga calon gubernur sumut yang bersaing memilih untuk berkampanye melalui beberapa iklan politik tak terkecuali iklan luar ruang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dengan judul “Iklan Politik Calon Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018

Terhadap Sikap Pemilih Pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa”.

1.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini melihat hubungan iklan politik calon gubernur Sumatera Utara tahun 2018 terhadap sikap pemilih pemula di desa buntu bedimbar kecamatan tanjung morawa di media luar ruang.
2. Objek penelitian terbatas pada pemilih pemula yang diperkirakan berusia 17 tahun sampai 30 tahun, dan bertempat tinggal di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung morawa.
3. Iklan yang dimaksud adalah iklan melalui Media luar ruang, dalam hal ini peneliti mengambil iklan politik calon gubernur Sumatera Utara tahun 2018 terhadap sikap pemilih pemula di desa buntu bedimbar kecamatan tanjung morawa melalui spanduk, baliho, umbul-umbul, dan videotron.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti sebagai berikut : Bagaimana iklan politik calon gubernur Sumatera Utara tahun 2018 terhadap sikap pemilih pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : Bagaimana iklan politik calon Gubernur Sumatera Utara tahun 2018 terhadap sikap pemilih pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa agar mengetahui siapa- siapa saja yang mencalonkan dan memilih gubernur Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Secara Akademis, diharapkan penelitian ini dapat sidumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya Jurusan Ilmu komunikasi dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dan sumber bacaan.
- b. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian khususnya di bidang lembaga dalam sebuah organisasi atau kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam Negara.
- c. Secara Praktis, peneliti dapat memberikan masukan kepada lembaga-lembaga atau instansi terkait mengenai pentingnya mengetahui pemimpin yang layak untuk Negara.

1.5 Sistematika Penulis

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan pembatasan masalah.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Pada bab ini peneliti menguraikan teori-teori yang relavan tentang Komunikasi dan Komunikasi Massa, Komunikasi Politik, Iklan Politik, dan Media Luar Ruang, Sikap Pemilih.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang, metodologi penelitian, deskripsi lokasi penelitian serta teknik pengumpulan dan analisa data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang analisis data, proses pengumpulan data dan pengolahan data serta hasil pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini peneliti menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok fikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroiti (Nawawi, 2001: 39). Pelaksanaan penelitian membutuhkan kerangka teori sebagai pedoman dasar berpikir dan berfungsi untuk mendukung analisa variabel-variabel yang diteliti. Menurut Nawawi (1991: 40), sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi mana peneliti menyoroit masalah yang telah dipilihnya. Dalam penelitian ini, teori-teori yang dianggap relevan diantaranya adalah: Komunikasi, Komunikasi Massa, Iklan Politik, Sikap, Perilaku Pemilih, dan Media Luar Ruang.

2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi menurut Bernald Bereslon dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2007: 68) komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2004: 41) Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk

mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur, dan juga untuk memupuk hubungan luas dengan orang lain.

Kata komunikasi atau *communication* menurut Deddy Mulyana (2004: 41) dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi (2000: 9) Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin, *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna.

Theodornoson (Bungin, 2013: 30) memberi batasan lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lain terutama melalui simbol-simbol.

Onong Uchyana (Bungin, 2013: 31) mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi kepada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari

benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Jadi, lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi.

Komunikasi juga berasal dari bahasa Inggris *communication*, secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber dari kata *communis* yang memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk keberamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian sesuatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998: 16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

“Human communication is the process through which individuals in relationships, group, organizations and societies respond to and create messages to adapt to the environment and one another”. Artinya “Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam satu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain”.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut dapat dilihat dalam Effendy (2003: 10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigm yang ditemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- b. Pesan (mengatakan apa?)
- c. Media (melalui saluran/ channel/ media apa?)
- d. Komunikan (kepada siapa?)
- e. Efek (dengan dampak/ efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah (Bungin, 2013: 71):

- a. Komunikator
- b. Media massa
- c. Informasi (pesan) massa
- d. *Gatekeeper*
- e. Khalayak (public), dan
- f. Umpan balik

Komunikator dalam komunikasi massa adalah (Bungin, 2013: 17 – 72):

- a. Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik.
- b. Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar dimana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka.
- c. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa informasi

massa dalam iklan ini adalah informasi mengenai pemilih calon gubernur Sumatra utara tersebut.

Komunikasi massa juga diketahui untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan, atau yang tidak diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat. Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan oleh masyarakat. Dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna dari pada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi.

Selain hal-hal diatas komunikasi massa juga memiliki ciri-ciri. Ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neuman (Wahyuni, 2004: 4) adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi.
- c. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonym.
- d. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Pengertian komunikasi massa merujuk, kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek

tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004: 3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Menurut Mulyana (2005: 75) komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

Komunikasi media massa pada dasarnya ditujukan untuk khalayak yang luas dan heterogen yang terbesar serta tidak mengenal batas pendidikan ataupun status sosial, seperti yang dikemukakan Cangara berikut: “komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang bersifatnya misal alat-alat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film”.

Komunikasi massa berlangsung sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang melembaga kepada khalayak sasaran yang sifatnya misal melalui alat-alat mekanis. Kegiatan komunikasi massa dilaksanakan secara terencana, terjadwal, dan terorganisir. Media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya. Tidak ada proses tatap muka dalam penyampaian pesan dengan menggunakan media massa, dengan umpan balik tertunda.

2.3 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan bidang baru yang bersifat interdisipliner yang berusaha memahami realitas politik sebagai suatu proses komunikasi. Ada beberapa pendekatan dalam memahami komunikasi politik.

Pemimpin rakyat atau kelompok kepentingan, dalam mengartikulasikan kepentingan tertentu senantiasa menggunakan komunikasi, misalnya dengan menyampaikan rekomendasi terhadap kebijaksanaan yang akan diterapkan. Begitu pula para penguasa atau pemerintah dalam menentukan public policy akan menganalisis terlebih dahulu berbagai informasi yang berasal dari masyarakat, demikian juga para legislator dalam hal membahas suatu produk hukum sangat memerlukan komunikasi terlebih dahulu dengan segala komponen yang terkait terhadap produk legislatif itu. Komunikasi mempunyai peran yang cukup penting dalam proses politik, oleh karena itu tidak jarang para penguasa berusaha untuk mengendalikan atau mengawasi “komunikasi” agar mereka tetap mendapat dukungan untuk berkuasa.

Seorang pemimpin politik, baik yang otoriter maupun yang demokrat, ada kecenderungan untuk memanipulasi atau menguasai informasi yang ada untuk masyarakatnya. Dalam kaitan ini media ikut berperan aktif sebagai penyalur (diseminator) berbagai informasi, hanya saja sejarah menunjukkan bahwa media massa selalu dipengaruhi oleh kekuatan yang ada di masyarakat, baik kekuatan politis penguasa, pemilik modal, maupun kekuatan ekonomi dan politik lainnya.

Di muka telah beberapa kali disinggung mengenai komunikasi politik, tetapi apa dan bagaimana komunikasi politik belum dikemukakan secara

gambling. Oleh karena itu, berikut ini akan dikemukakan oleh Lord Windlesham (1973): “ komunikasi politik adalah kelalaian yang disengaja dari sebuah pesan politik oleh komunikator dengan komunikan dengan tujuan membuat penerima berperilaku demikian rupa sehingga mungkin tidak dilakukan dengan kebijakan lainnya”

Batasan ini berarti komunikasi politik sangat ditentukan oleh tujuan penyampaian pesan politik, yakni membuat penerima berperilaku tertentu. Adapun Meadow menekankan konsekuensinya pada sistem politik. Batasan lain yang juga menekankan aspek konsekuensi pada sistem politik dikemukakan pula oleh Richard Fagen (1996).

2.4 Iklan Politik

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa seperti surat kabar, poster dan majalah.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menyaksikan (Sudiana, 1986: 1).

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target

melalui media yang bersifat missal, seperti radio, Koran, majalah, direct mail, raklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johson, 2007: 3).

Dari beberapa pengertian iklan, pengertian komunikasi maupun pengertian komunikasi massa diatas dapat dipastikan bahwa iklan adalah bagian dari komunikasi massa, sebab iklan menggunakan media massa baik media cetak maupun media elektronik untuk menyampaikan pesan atau memperkenalkan produk dan jasa dari pembuat iklan kepada masyarakat atau khalayak ramai. Sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan akan dapat sampai dan dimengerti oleh semua masyarakat, baik penonton iklan melalui media elektronik maupun pembaca iklan melalui media cetak atau kepada konsumen yang akan membeli produk atau jasa yang telah diiklankan.

Menurut pendapat Durianto (2003: 1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuatan iklan.

Iklan juga salah satu bidang ilmu terapan, maka dengan itu pengertian iklan mengandung tiga aspek, yaitu:

- a. Berita atau pesan
- b. Barang atau jasa
- c. Penonton
- d. Media massa

Sementara politik adalah segala urusan dan tindakan (kebijakan, dan siasat) mengenai pemerintahan Negara atau terhadap Negara lain. Politik juga sangat dekat dengan kekuasaan. Adapun iklan, seperti yang telah diuraikan

sebelumnya merupakan bagian dari media komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk tertentu kepada publik atau masyarakat. Sedangkan iklan politik adalah suatu cara yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan.

Iklan politik berisikan pesan “persuasi” dan “informasi”. Meskipun keduanya sulit dibedakan secara mendasar dengan perasaan pribadi, banyak orang percaya bahwa para politisi akan menghargai usaha persuasi (Suhandang, 2005: 36).

Iklan politik jenis iklan yang dikembangkan menggunakan prinsip dasar periklanan, untuk menginformasikan tujuan-tujuan masyarakat secara keseluruhan (*public goals*) dan bukan atas tujuan pribadi (*private goals*). Berisikan pesan iklan yang bersifat persuasi dan informasi agar khalayak tujuan dengan suka rela memberikan pilihan terhadap isi pesan yang ditujukan kepadanya.

Iklan politik yang ditayangkan lewat berbagai media massa, terutama layar kaca pada dasarnya sama-sama berupaya membangun citra dalam imajinasi tentang kekuasaan yang bergelayut di alam pikiran publik. Kita lihat bagaimana iklan politik itu menyerbu ruang publik dan menyapa pemirsa-masyarakat politik. Semuanya itu tidak lain sebagai bentuk simbolisme dan pencitraan.

Dalam iklan politik, seharusnya yang ditonjolkan adalah program unggulan tokoh yang bersangkutan. Program politik unggulan itulah yang harus dikemas menjadi komoditas politik. Juga, citra diri, kredibilitas, kapasitas, serta kompetensi tokoh itu sebagai calon pemimpin politik. Pada dasarnya, iklan politik

sifatnya tetap sebagai iklan, tujuan utama memasarkan produknya saja, dengan target meningkatnya pencitraan yang ujung-ujungnya penjualan meningkat. Iklan politik belumlah menjadi perhatian kandidat.

2.5 Media Luar Ruang

Setiap pemasangan iklan harus bisa memutuskan dimana iklannya akan ditetapkan, termasuk pemerintah dengan iklan bahaya merokok bagi kesehatan tubuh dalam jangka panjang. Keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sarannya, bagaimana masyarakat memiliki informasi jelas, dan pengetahuan tentang bahaya sikap pasif dalam menentukan perjalanan bangsa melalui Pemilu. Pemilihan kepala daerah provinsi Sumatera Utara media ini penting untuk mengetahui media massa mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sarannya. Untuk memperluas khalayak sasaran tentunya media yang perlu digunakan adalah media massa. Media massa dalam iklan dibedakan atas tiga golongan yakni bersifat auditif (lisan), atau disebut juga *the spoken word*, dan yang bersifat visual (tertulis) atau *the printed word*, dan yang bersifat audio visual (perpaduan gambar/tulisan dengan suara). Namun kini orang mengenalnya sebagai media cetak (surat kabar, majalah, dan barang-barang cetak lainnya) dan media elektronik (seperti radio, media luar ruang, dan internet) (Suhandang, 2002: 86).

Jika demikian, maka Media luar ruang sebagai media iklan bagi Partai politik termasuk pemerintah untuk meningkatkan peran aktif masyarakat menggunakan hak pilihnya bersifat *audio visual* jika dilihat dari proses

komunikasi termasuk proses komunikasi sekunder atau bermedia. Memberikan keterpengaruh bagi khalayak yang memantapkan keyakinan diri untuk memilih sesuai dengan pertimbangan diri, akan tetapi disayangkan dalam pelaksanaan pemilu pemilihan kepala daerah provinsi Sumatera Utara masih minim digunakan dalam memperkenalkan masing-masing kandidat Parpol yang akan menjadi kepala daerah pada setiap tingkatan baik tingkat pusat, provinsi, atau juga kabupaten/kota, termasuk peran media massa. Dibutuhkan penambahan media lain selain kedua media luar ruang dalam membangun pengertian di dalam diri masyarakat baik secara individu atau juga kelompok agar menggunakan hak pilihnya secara baik menentukan keterwakilan aspirasi mereka dalam pelaksanaan pesta demokrasi dengan memilih gubernur untuk setiap tingkatan secara langsung.

Iklan politik telah menjadi sajian pemenuhan kebutuhan. Pemirsa seakan dimanjakan oleh sajian informasinya yang mampu menawarkan segala kebutuhan pemirsa secara impresif dan atraktif. Pemirsa pun akhirnya memposisikan media luar ruang sebagai referensi pemenuhan kebutuhannya.

2.6 Sikap Memilih

Sikap berbeda dengan perilaku, sikap hanya sebatas kecenderungan bertindak atau bisa dikatakan merespon terhadap lingkungan setelah ada evaluasi dalam diri, evaluasi diri terjadi dengan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dengan objek. Secord dan Backman (1964), misalnya mendefinisikan sikap keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar (Azwar, 2012: 5).

Ahli-ahli yang mendefinisikan konstruk kognisi, afeksi, dan konasi sebagai tidak menyatu langsung ke dalam konsepsi mengenai sikap. Pandangan ini yang dinamakan oleh Rosenberg dan Hovland (1960 dalam Ajzen, 1998), menempatkan ketiga komponen afeksi, kognisi, dan konasi sebagai faktor jenjang pertama dalam suatu model hirarkis. Ketiganya didefinisikan tersendiri dan kemudian dalam abstraksi yang lebih tinggi membentuk membentuk konsep sikap sebagai faktor tunggal jenjang kedua (Azwar, 2012: 7).

Sedangkan sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluative. Respon hanya akan timbul apabila individu diharapkan pada satu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluative berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya disadari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang member kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkrystal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar 2012: 15).

2.6.1 Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih dari pada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbale balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Lebih lanjut, interaksi sosial itu meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologi di sekelilingnya (Azwar, 2012: 30).

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:

a. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif ataukah sikap negatif, akan tergantung pada berbagai faktor lain. Sehubungan dengan hal ini. Middlebrook (1974) mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negative terhadap objek tersebut.

b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang kita harapkan persetujuan bagi setiap gerak tingkah dan pendapat kita, seseorang yang tidak ingin kita kecewakan, atau seseorang yang berarti khusus bagi kita (*significant others*), akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Di antara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang yang status sosialnya lebih

tinggi, teman sebaya, temen dekat, guru, teman kerja, istri atau suami dan lain-lain.

c. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan didasarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Apabila kita hidup dalam budaya yang mempunyai norma longgar bagi pergaulan heteroseksual, sangat mungkin kita akan mempunyai sikap yang mendukung terhadap masalah kebebasan pergaulan.

d. Media massa

Sebagai saran komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam menyampaikan informasi dala tugas pokoknya, media massa membawa pesan-pesan yang berisi sugetsi yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal member landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hat tersebut.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam bentuk sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan diperoleh dari prendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

f. Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang satu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

Suatu contoh untuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka (*prejudice*). Prasangka didefinisikan sebagai sikap yang tidak toleransi. Tidak 'fair', atau tidak favorable terhadap sekelompok orang (Harding, Prosbansky Kutner, & Chein, 1969; dalam Wrightsman & Deaux, 1981).

2.6.2 Perilaku Pemilih

Pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para konsestan untuk mereka pengaruhi dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada konsestan yang bersangkutan.

Dinyatakan sebagai pemilih dalam pilkada yaitu mereka yang telah terdaftar sebagai peserta pemilih oleh petugas pendata peserta pemilih. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstiuen maupun masyarakat pada umumnya. Konstiuen adalah kelompok masyarakat yang merasa diwakili oleh suatu ideologi terutama yang kemudian termanifestasikan dalam institusi politik seperti partai politik dan seorang pemimpin.

Perilaku pemilih dapat ditunjukkan dalam memberikan suara dan menentukan siapa yang akan dipilih menjadi calon Gubernur Sumatera Utara dalam pilkada secara langsung. Pemberian suara atau voting secara umum dapat diartikan sebagai “sebuah proses dimana seorang anggota dalam satu kelompok menyatakan pendapatnya dan ikut menentukan konsensus diantara anggota kelompok seorang pejabat maupun keputusan yang diambil”. Pemberian suara dalam Pilkada secara langsung diwujudkan dengan memberikan suara pada pasangan calon Gubernur Sumatera Utara yang didukungnya atau ditunjukkan dengan perilaku masyarakat dalam memilih pasangan calon Gubernur Sumatera Utara.

Perilaku pemilih juga sarat dengan ideologi antara pemilih dengan partai politik atau kontestan pemilu. Masing-masing kontestan membawa ideologi yang saling berinteraksi. Selama periode kampanye pemilu, muncul kristalisasi dan pengelompokan antara ideologi yang dibawa kontestan. Masyarakat akan mengelompokkan dirinya kepada kontestan yang memiliki ideologi sama dibawa dengan yang mereka anut sekaligus juga menjauhkan diri dari ideologi yang berseberangan dengan mereka.

Perilaku pemilih dapat dianalisis dengan tiga pendekatan yaitu:

a. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis sebenarnya berasal dari Eropa, kemudian di Amerika dan pendidikan Eropa. Pendekatan ini pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan

dalam menentukan perilaku pemilih seseorang. Karakteristik sosial (seperti pekerjaan, pendidikan) dan karakteristik atau latar belakang sosiologis (seperti agama, wilayah, jenis kelamin, umur) merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan politik. Pendek kata, pengelompokan sosial seperti umur (tua-muda), jenis kelamin (laki-perempuan), agama dan sebagainya dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk pengelompokan sosial baik secara formal seperti keanggotaan seseorang dalam organisasi-organisasi keagamaan, organisasi-organisasi profesi, maupun pengelompokan informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok-kelompok kecil lainnya, merupakan suatu yang sangat vital dalam memahami perilaku politik seseorang, karena kelompok-kelompok inilah yang mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi dan orientasi seseorang.

b. Pendekatan Psikologis

Pendekatan Psikologis merupakan fenomena Amerika Serikat karena dikembangkan sepenuhnya oleh Amerika Serikat melalui *Survey Research Center* di Universitas Michigan. Pendekatan ini menggunakan dan mengembangkan konsep psikologi terutama konsep sosialisasi dan sikap untuk menjelaskan perilaku pemilih. Variabel-variabel itu tidak dapat dihubungkan dengan perilaku memilih kalau ada proses sosialisasi. Oleh karena itu, menurut pendekatan ini sosialisasilah sebenarnya yang menentukan perilaku memilih (politik) seseorang.

Penganut pendekatan ini menjelaskan sikap seseorang sebagai refleksi dari keperibadian seseorang merupakan variabel yang cukup menentukan dalam mempengaruhi perilaku politik seseorang. Oleh karena itu, pendekatan psikologis menekankan pada tiga aspek psikologis sebagai kajian utama yaitu ikatan emosional pada satu partai, orientasi terhadap isu-isu dan orientasi terhadap kandidat.

c. Pendekatan Rasional

Penggunaan pendekatan rasional dalam menjelaskan perilaku pemilih oleh ilmuwan politik sebenarnya diadaptasi dari ilmu ekonomi. Mereka melihat adanya analogi antara pasar (ekonomi) dan perilaku memilih (politik). Apabila secara ekonomi masyarakat dapat bertindak secara rasional, yaitu menekan ongkos sekecil-kecilnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, maka dalam perilaku politikpun maka masyarakat akan dapat bertindak secara rasional, yakni memberikan suara ke OPP yang dianggap mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011: 86). Hipotesis adalah generalisasi atau kesimpulan yang bersifat tentative (sementara), yang hanya akan berlaku apabila sudah terbukti kebenarannya (Nawawi, 2001: 161). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

“Iklan Politik calon Gubernur Sumatera Utara tahun 2018 Terhadap Sikap Pemilih Pemula di Desa Buntu Bedimbar kecamatan Tanjung Morawa”

- H** : Tidak adanya pengaruh antara Iklan Politik Calon Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018 terhadap sikap pemilih pemula di Desa buntu bedimbar kecamatan Tanjung Morawa.
- H¹** : Ada pengaruh antara Iklan politik calon Gubernur Sumatera Utara tahun 2018 dengan sikap pemilih pemula di Desa buntu bedimbar kecamatan Tanjung Morawa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yang sesuai dengan tujuan dan sifat masalahnya, yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu data-data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuensioner guna mendapatkan data-data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep sebagai hasil pemikiran yang resional merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan dapat mengantarkan penelitian pada rumusan hipotesis (Nawawi, 1995: 40).

Konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Bungin, 2001: 73).

Kerangka konsep adalah hasil pemikiran resional dalam menentukan hipotesis penelitian, sebagai dasar jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya. Agar konsep-konsep penelitian ini dapat diuji secara empiris, maka harus dioperasionisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Variabel yang diinginkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel/Variabel X*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau variabel yang mempengaruhi variabel yang lain (Umar, 2007 : 58). Variabel lain yang dimaksud menurut Nawawi (1995 : 57) disebut variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan politik di televisi baik di Televisi Republik Indonesia dan televisi swasta yang menyebarkan siaran secara luas.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel/ Variabel Y*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau variabel yang dipengaruhi variabel independen (Umar, 2007: 58). Munculnya variabel terikat ditentukan adanya variabel bebas dan bukan karena adanya variabel lain (Nawawi, 1995: 57). Variabel terkait dalam penelitian ini adalah minat pemilih pemula di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa dalam pemilu tahun 2018.

3. Variabel Antara (*Intervening Variabel/Variabel Z*)

Yakni variabel penjevas berupa karakteristik responden , antara lain meliputi:

- a) Usia
- b) Pendidikan
- c) Pekerjaan
- d) Frekuensi mengikuti Pemilu

3.2.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Pembangunan Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pembangunan kota Tanjung Morawa. Undang-undang No. 22 Tahun 1999 dan disempurnakan dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah memberikan kewenangan yang lebih luas kepada Pemerintah kota Tanjung Morawa untuk melaksanakan tugas pemerintahan dan pembangunan yang sifatnya multisektoral. Sebagai wujud kemampuan melaksanakan kewenangan yang merupakan sebagian diri esensi otonomi daerah dapat dilihat secara nyata melalui data dibawah ini:

3.2.2 Data Monografi Desa

1. Desa : Buntu Bedimbar
2. Kecamatan : Tanjung Morawa
3. Kota : Tanjung Morawa
4. Propinsi : Sumatera Utara
5. Keadaan Data Bulan : Maret 2018

3.2.3 Potensi Sumber Daya Alam

a. Luas Desa

- 1) Luas pemukiman = 136 Ha
- 2) Luas kuburan = 1 Ha
- 3) Luas pekarangan = 98 Ha
- 4) Luas taman = 4 Ha
- 5) Luas perkantoran = 2 Ha

6) Luas prasarana umum lainnya = 45 Ha +

Total Luas = 286 Ha

Penggunaan lahan di Desa Buntu Bedimbar, Kecamatan tanjung Morawa umumnya digunakan untuk lahan pemukiman, seluas 136 Ha (47,55%) dari luas lahan, kemudian pekarangan penduduk seluas 98 Ha (34,26%), dan untuk prasarana lain 45 Ha (15,73%). Peruntukan taman, perkantoran, dan kuburan tidak menjadi prioritas pengaturan penggunaan lahan di Desa Buntu Bedimbar selama ini dalam proses pembangunan yang dilaksanakan.

3.2.4 Potensi Sumber Daya Manusia

a. Pendidikan

No.	Usia	Jumlah
1.	Belum Sekolah	6.264 orang
2.	Sekolah Dasar (6 – 12 tahun)	4.632 orang
3.	Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (13 – 15 tahun)	1.251 orang
4.	Sekolah Menengah Atas (16 – 18 tahun)	1.676 orang
5.	Pemuda	9.502 orang
6.	40 – 58	8.099 orang
7.	> 59 tahun	992 orang
Total		32.610 orang

Dari total jumlah penduduk di Desa Buntu Bedimbar, Kecamatan tanjung Morawa, usia pemuda yang diperhitungkan dari usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 893 orang (2,73%) kemudian 25 sampai 30 sebanyak 3.122 orang (9,57%), dengan demikian data ini ditunjukkan usia produktif yakni usia kerja lebih besar dibandingkan dengan usia penduduk baik balita atau juga usia tidak produktif (usia > 59 tahun).

b. Agama

Data agama atau penduduk di Desa Buntu Bedimbar dipaparkan dalam penelitian ini untuk menunjukkan kerukunan hidup yang terbina dengan baik, walaupun mayoritas penduduk beragam islam, yakni sebanyak 14.608 orang (44,79%), Kristen 10.796 orang (33,10%), Katholik 7.061 orang (21,65%), Hindu 84 orang (0,25%) dan Budha 61 orang (0,18%).

3.2.5 Jumlah Penduduk Desa Buntu Bedimbar

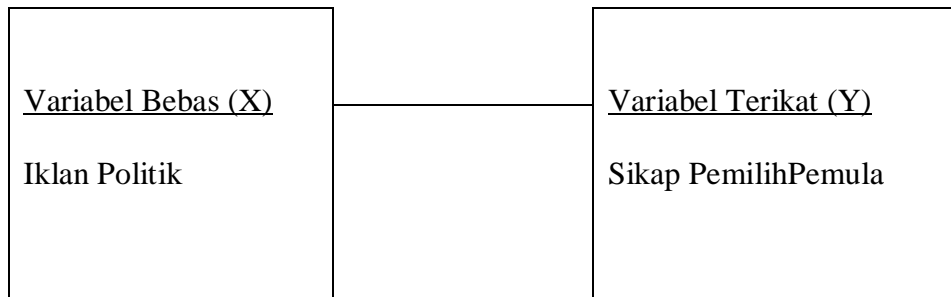
Laki – laki = 16.324 orang

Perempuan = 16.286 orang
= 32.610 orang

Jumlah Kartu Keluarga sebanyak 17.234 kartu keluarga dan terdiri dari 9 Dusun.

3.2.6 Model Teoritis

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep akan dibentuk menjadi satu model teoritis sebagai berikut:

Gambar 1.1**Model Teoritis Penelitian****3.3 Populasi dan Sampel****3.3.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2007: 149). Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pemilih pemula pada Pemilihan kepala daerah provinsi Sumatera Utara pada tahun 2018 dengan usia minimal 17 tahun sampai 25 tahun sebanyak 97 orang, yang baru mengikuti Pemilu maksimal 3 kali (Profil di Desa Buntu Bedimbar, Kecamatan Tanjung Morawa). Sugiyono (2011: 6) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2011: 62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, masyarakat ingin seorang calon gubernur Sumatra Utara menjadi pemimpin yang jujur, bertanggung jawab dan tegas untuk Sumatra Utara dan Desa Buntu Bedimbar kecamatan Tanjung Morawa. Prosedur yang kemudian digunakan untuk

pengumpulan data adalah teknik Probability Sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap Homogen (Sugiyono, 2011: 63-64).

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi menurut Kriyantono (2007: 149) adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Penentuan sampel dari populasi penelitian berdasarkan biaya, waktu dan tenaga yang dimiliki peneliti, sebagai keterbatasan yang dimiliki.

Menentukan jumlah sampel peneliti ini berdasarkan rumus Yamane (Kriyantono, 2007: 160):

$$N = \frac{N}{\dots}$$

$$Nd^2+1$$

$$N = \frac{97}{(97)(0,2)^2+1}$$

$$N = \frac{97}{(97)(0,02) + 1}$$

$$N = \frac{97}{\dots}$$

$$2,94$$

$$N = 33 \text{ orang}$$

Dengan demikian, dari penggunaan teknik sampel dengan rumus Yamane, didapatkan jumlah sampel sebanyak 33 orang responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek peneliti yang diperoleh di lokasi penelitian (Bungin, 2005: 119). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literature dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian. Dalam hal ini penelitian kepustakaan dilakukan melalui buku-buku, jurnal, internet dan lain sebagainya.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Ini merupakan pengumpulan data yang meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian, pengumpulan data dari responden melalui kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang tujuannya adalah mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Variabel penelitian dan Definisi Opeasional

3.5.1 Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka untuk lebih memudahkan penelitian, peneliti membuat oprasional variabel sebagai berikut:

No.	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1.	Iklan Politik (Variabel Bebas / Variabel X)	1) Suasana saling percaya (<i>credibility</i>) 2) Dibutuhkan masyarakat (<i>cotex</i>) 3) Menyatakan kepentingan orang banyak (<i>content</i>) 4) Kata-kata isi pesan jelas (<i>clarity</i>) 5) Isi pesan yang terusmenerus (<i>contuinity and onsistency</i>) 6) Saluran media tepat (<i>chanel</i> s) 7) Kebermanfaatan bagi individu (<i>capability of the audience</i>)
2.	Minat Memilih (Variabel Terikat/ Variabel Y)	1) Perhatian terhadap iklan politik 2) Mengerti pesan iklan politik 3) Menerima pesan iklan politik
3.	Karakteristik Responden	1) Usia 2) Pendidikan 3) Pekerjaan

Operasional variabel

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur sebagai bagian peneliti yang memberikan pengertian bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun, 1995: 46).

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah:

- 1) Iklan politik (variabel X) sebagai informasi kepada khalayak yakni masyarakat berupa pemberitahuan tentang visi, misi, dan program partai politik berdasarkan melalui media luar ruang. Variabel operasional yang dilihat adalah :
 - a. Suasana saling percaya (*credibility*), sikap percaya yang ditunjukkan khalayak sebagai individu atau kelompok di dalam masyarakat terhadap kemasan iklan politik yang ditampilkan dan isi pesan politik yang disampaikan secara terbuka di media luar ruang.
 - b. Dibutuhkan masyarakat (*contex*), informasi di dalam iklan mengemas pemberitahuan untuk mendukung keputusan pemilih menentukan pilihan dalam Pemilu tahun 2018, dan gambaran kepercayaan pemilih dengan isi pesan iklan.
 - c. Menyangkut kepentingan orang banyak (*content*), kemasan dan isi pesan iklan mampu mendukung pembentukan pemahaman mengenai pentingnya isi informasi di dalam iklan.
 - d. Kata-kata isi pesan iklan jelas (*clarity*), informasi yang sampai kepada masyarakat dapat dipahami tujuannya.
 - e. Isi pesan yang terus menerus (*continuity and consistency*), bahwa isi pesan iklan sebagai informasi disampaikan secara teratur dalam

jangka waktu lama bertujuan membangun pemahaman di dalam diri khalayak.

f. Saluran media tepat (*chanel*s), pengguna berbagai stasiun televisi sebagai media informasi sudah sesuai dengan keinginan masyarakat.

g. Kebermanfaatan bagi individu (*capability of the audience*), menunjukkan manfaat positif yang secara langsung dapat diperoleh khalayak dengan kebenaran informasi yang dapat diperoleh khalayak dari media lain, hingga membentuk kebermanfaatan bagi masyarakat secara luas mendukung partisipasi politik Pemilu tahun 2018.

2) Minat Memilih (Variabel Terikat / Variabel Y), keinginan yang kuat di dalam diri pemilih pemula terhadap iklan politik di media luar ruang, dengan pertimbangan berdasarkan variabel operasional berikut:

a. Perhatian

Adalah tingkat keingintahuan yang lebih besar terhadap iklan politik di media luar ruang dengan ketentuan spandung yang bermanfaat dan menumbuhkan rasa ingin melihat iklan tersebut. Perhatian dapat diraih oleh Parpol dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi, atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan dalam waktu yang tepat, termasuk pemilihan media dan juga iklan politik di media luar ruang.

b. Pengertian audiens

Mengerti tentang isi pesan iklan politik yang ditayangkan dimedia luar ruang.Hingga mampu menciptakan keinginan untuk menggunakan hak pilih dalam Pemilu sebagai hak demokratis setiap warga Negara.

c. Penerimaan terhadap iklan politik

Menerima dan mencoba berpartisipasi dengan memberikan pilihan politik kepada masalah salah satu partai politik pada waktu pelaksanaan pemilih umum.

3) Karakteristik Responden

Sebagai gambaran tentang karakteristik responden:

- a. Usia : Umur responden ketika mengisi kuesioner.
- b. Pendidikan : Pendidikan formal terakhir responden.
- c. Penghasilan : Besar penghasilan responden dari pekerjaan yang menjadi mata pencaharian.

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa dalam beberapa tahapan analisa yaitu:

3.7.1 Analisis Deskripsi Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian berserta analisisnya

diuraikan dalam satu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

a. Analisa Tabel Tunggal

Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Table tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari 2 kolom yaitu sejumlah frekuensi dan kolom presentase (Singarimbun, 1995 : 266).

b. Analisa Tabel Silang

Teknik yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut positif atau negatif (Singarimbun, 1995 : 273).

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian data statistic untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, dengan menggunakan metode *Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 15.0, dengan penggunaan rumus Korelasi Rank Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 - \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Di mana : N = Sampel
 r_s = Nilai koefisien korelasi *rank-order*
 Angka 1 = Bilangan konstan
 d = Perbedaan pasangan jenjang
 Σ = Sigma atau jumlah

Analisis hubungan yang menunjukkan kekuatan hubungan (derajat hubungan koefisien korelasi adalah seperti di dalam table di bawah ini:

Tabel 3.7

Analisis Hubungan

Nilai	Penafsiran (Baca)
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 - 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan tinggi
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi

Kriyantono, 2007: 169

Nilai koefisien korelasi berkisar antara $+ 1$ dan $- 1$ yang criteria pemanfaatannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yakni makin besar nilai variabel X (*independent variable*), maka makin besar pula nilai variabel Y (*dependent variable*), atau sebaliknya semakin kecil nilai variabel X (*independent variable*), maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent variable*).

- b. Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan linier negative, yakni makin kecil nilai variabel X (*independent variable*), maka makin besar pula nilai variabel Y (*dependent variable*), atau sebaliknya semakin besar nilai variabel X (*independent variable*), maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent variable*).
- c. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (*independent variabel*), dengan variabel Y (*dependent variable*).
- d. Jika nilai $r = + 1$ atau $r = - 1$ telah terjadi hubungan linier sempurna yakni berupa garis lurus, sedangkan nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus. (Kriyantono, 2007: 169)

3.8 Lokasi Penelitian

Upaya menjawab permasalahan yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data penelitian sesuai judul yang sudah diterapkan, lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pada Masyarakat di Desa Buntu Bedimbar (Gang Tirta Jaya) Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Pengumpulan Data dan Teknik Pengolahan Data

Tahapan pengumpulan data penelitian ini meliputi tahapan pengumpulan data penelitian yang selanjutnya akan diolah menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

4.1.1 Tahap Persiapan

- a. Meminta izin penelitian dari FISIP UMSU untuk mengadakan penelitian.
- b. Menentukan sampel.
- c. Meminta data kependudukan di Desa Buntu Bedimbar, Kecamatan Tanjung Morawa.
- d. Membuat kuesioner yang berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian sesuai data-data yang diinginkan serta disetujui oleh dosen pembimbing.

4.1.2 Tahap Pengumpulan Data

Proses sebagai tahapan pengumpulan data penelitian terdiri dari kegiatan:

- a. Penyebaran kuesioner penelitian pada tanggal 3 Maret 2018 dan dikumpul kembali pada tanggal 8 Maret 2018.
- b. Penyebaran kuesioner diberikan kepada 33 orang masyarakat Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa, sebagai

sampel penelitian yang diperoleh menggunakan rumus Taro Yamane.

- c. Peneliti memberikan keterangan seperlunya tentang kuesioner penelitian, rata-rata masyarakat pemilih tidak memerlukan bimbingan pengisian kuesioner karena mereka paham dengan pernyataan dan alternatif jawaban yang disediakan berdasarkan ketentuan cara menjawab yang sudah di jelaskan dalam kuesioner.

4.1.3 Teknik Pengelola Data

Setelah data dikumpulkan, maka tahap selanjutnya adalah pengelolah data hasil jawaban karyawan di dalam kuesioner penelitian. Pengelola data ini meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Penomoran kuesioner, proses ini dengan memberikan nomor (01-33) dalam jawaban responden yang tersedia di atas kuesioner dengan tulisan Nomor Identitas Responden.
- b. Editing, pada tahap ini peneliti melakukan perbaikan/pembenahan dari jawaban responden yang meragukan untuk menghindari terjadinya kesalahan pengisian data.
- c. Tabulasi data, pada tahap ini data kuesioner penelitian dimasukkan ke dalam tabel frekuensi, dan selanjutnya dianalisis kecenderungan jawaban sebagai jawaban mayoritas yang menunjuk keadaan umumnya.

- d. Penguji hipotesis, merupakan pengujian data statistik untuk mengetahui apakah data yang ditemukan menolak atau menerima hipotesis penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini digunakan rumus tata uji kolerasi *rank spearman* (Rs). Untuk mengukur hubungan tinggi atau rendah hubungan antara variabel menggunakan skala *Guilford*.

4.2 Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan analisis yang peneliti lakukan dengan membagi variabel kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Analisis data frekuensi dalam tabel tunggal terdiri dari kolom frekuensi, dan persentase dari masing-masing jawaban di dalam kuesioner penelitian.

Data yang disajikan dan dibahas dalam tabel tunggal penelitian ini masing-masing sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden: Identitas Responden

Karakteristik responden disajikan untuk mengetahui latar belakang responden meliputi usia responden, pendidikan responden, pekerjaan responden, penghasilan responden, status responden, dan frekuensi keseringan mengikuti Pemilu. Data secara lengkap di dalam tabel adalah sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 4.1 usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 tahun	7	21.2	21.2	21.2
21-25 tahun	14	42.4	42.4	63.6
26-30 tahun	12	36.4	36.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden memiliki usia yang berbeda-beda. Dimana yang berusia diantara 17-20 tahun berjumlah 7 orang (21,2%), lalu yang berusia diantara 21-25 tahun berjumlah 14 orang (42,4%), dan yang berusia diantara 26-30 tahun berjumlah 12 orang (36,4%).

Selanjutnya, mengenai jenjang pendidikan formal responden berkaitan untuk menilai rasionalitas berfikir dari pengaruh pendidikan terhadap dirinya, juga untuk melihat secara objektif pendapat mereka nantinya dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 pendidikan responden

	Frequency	Percent	Valid Percen	Cumulative Percent
Valid tamat SMP	1	3.0	3.0	3.0
tamat SMA	14	42.4	42.4	45.5
tamat Diploma	12	36.4	36.4	18.8
tamat S1 atau lebih kurang	6	18.2	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel 4.2 diatas terlihat persentase pendidikan responden, dimana yang tamat SMP berjumlah 1 orang (3%), yang berpendidikan sampai SMA berjumlah 14 orang (42,4%), kemudia yang tamat Diploma berjumlah 12 orang (36,4%) dan yang berpendidikan tamat di S1 atau lebih berjumlah 6 orang (18.2%).

Data di dalam tabel 4.2 juga memberikan bukti umum dengan tingginya jenjang pendidikan responden maka pendapat mereka semakin rasional atau tidak emosional dalam memberikan jawaban di dalam kuesioner penelitian. Hingga kemungkinan temuan data penelitian untuk dijadikan masukan dalam melihat iklan media luar ruang dan kecenderungan minat memilih semakin nyata didalam masyarakat. Tingkat pendidikan akan memberkan informasi dan kemampuan menelaah kebutuhan politik dalam memilih calon gubernur sumatera utara sebagai bagian dari hak yang harus digunakan.

Tabel 4.3 Pekerjaan responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/ Pelajar	5	15.2	15.2	15.2
Guru/Dosen	5	15.2	15.2	30.3
PNS	8	24.2	24.2	54.5
Karyawan Swasta	8	24.2	24.2	78.8
Satpam/Supir/Pekerja Jasa	4	12.1	12.1	90.9
Peg BUMN/BUMD	1	3.0	3.0	93.0
Lainnya	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase untuk pekerjaan responden yang akan menjadi pemilih pilkada 2018 dimana yang masih menjadi mahasiswa/pelajar berjumlah 5 orang (15,2%), lalu yang berprofesi sebagai Guru/Dosen berjumlah 5 orang (15,2%), lalu yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 8 orang (24,2%), kemudian yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 8 orang (24,2%), yang berprofesi sebagai satpam/supir/pekerja jasa berjumlah 4 orang (12,1%), yang

bekerja sebagai pegawai BUMN/BUMD berjumlah 1 orang (3%), dan yang pekerjaannya tidak disebutkan berjumlah 2 orang (6,1%).

4.2.2 Iklan Politik

Pada bagian ini yang akan dibahas sebagai iklan politik adalah suasana saling percaya, tingkat kebutuhan masyarakat, menyangkut kepentingan atau kebutuhan orang banyak, kata-kata isi pesan iklan yang tetap, serta kebermanfaatan iklan politik sebagai individu. Temuan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Partisipasi dalam pemilu/pilkada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sudah	30	90.9	90.9	90.9
belum	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari data diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan” Apakah saudara/i sudah pernah ikut pemilu/pilkada ?” sebanyak 30 orang (90,9%) menjawab sudah dan 3 orang menjawab 3 orang (9,1%).

Tabel 4.5 Frekuensi partisipasi dalam pemilu/pilkada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	12	36.4	40.0	40.0
2 kali	12	36.4	40.0	80.0
3 kali	6	18.2	20.0	100.0
Total	30	90.9	100.0	
Missing System	3	9.1		
Total	33	100.0		

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan “Jika sudah, berapa kali saudara/i sudah ikut pemilu/pilkada?” sebanyak 12 orang (36,4%) sudah menjawab 1 kali., kemudian yang sudah ikut pemilu 2 kali berjumlah 12 orang (36,4%), dan yang sudah mengikuti pemilu sebanyak 3 kali berjumlah 6 orang (18,2%).

Tabel 4.6 Pemahaman tentang iklan media luar ruang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat mengerti	20	60.6	60.6	60.6
	Mengerti	9	27.3	27.3	87.9
	Tidak mengerti	4	12.1	12.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan “Apakah saudara/i mengerti tentang iklan media luar ruang ?” dimana responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang (60,6%), kemudian yang menjawab mengerti berjumlah 9 orang (27,3%), dan yang menjawab tidak mengerti berjumlah 4 orang (12,1%).

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap iklan media luar ruang yang penuh janji kepada pemilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	penah	22	66.7	66.7	66.7
	Tidak pernah	11	33.3	33.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan “Apakah saudara/i pernah melihat iklan media luar ruang yang penuh janji kepada pemilih?” sebanyak 22 orang (66,7%) menjawab pernah dan 11 orang (33,3%) menjawab tidak pernah.

Tabel 4.8 Iklan jenis media luar ruang apa yang pernah dilihat responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Spanduk	15	45.5	45.5	45.5
Baliho	10	30.3	30.3	75.8
Umbul umbul	8	24.2	24.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan “Iklan media luar ruang apa yang pernah ibu/bapak lihat?” sebanyak 15 orang (45,5%) menjawab melihat dari spanduk, lalu sebanyak 10 orang (dan 11 orang (33,3%) menjawab tidak pernah.

Pendapat Tentang Kemasan Tampilan

1. Edy Rahmayadi dan Musa rajeksah

a. Visi Misi

Tabel 4.9 ketertarikan responden terhadap visi dan misi di dalam tampilan iklan Eramas

	Frequency	Percent	Vallid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	22	66.7	66.7	66.7
Kurang menarik	8	24.2	24.2	90.9
Tidak menarik	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai visi dan misi di dalam tampilan iklan Eramas, dimana yang merasa visi dari Eramas menarik berjumlah 22 orang (66,7%), kemudian yang merasa visi dan misi Eramas tidak menarik berjumlah 8 orang (24,2%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 3 orang (9,1%).

b. Pesan

Tabel 4.10 ketertarikan responden terhadap pesan di dalam tampilan iklan Eramas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menarik	17	57.6	57.6	57.6
	Kurang menarik	11	33.3	33.3	90.9
	Tidak menarik	3	9.1	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai pesan di dalam tampilan iklan Eramas, dimana yang merasa pesan dari Eramas menarik berjumlah 19 orang (57,6%), kemudian yang merasa pesan Eramas kurang menarik berjumlah 11 orang (33,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 3 orang (9,1%).

c. Warna

Tabel 4.11 ketertarikan responden terhadap warna di dalam tampilan iklan Eramas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menarik	17	51.5	51.5	51.5
	Kurang menarik	9	27.3	27.3	78.8
	Tidak menarik	7	21.2	21.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai warna di dalam tampilan iklan Eramas, dimana yang merasa warna dari iklan Eramas menarik berjumlah 17 orang (51,5%), kemudian yang merasa pesan Eramas kurang menarik berjumlah 9 orang (27,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 7 orang (21,2%).

d. Ukuran

Tabel 4.12 ketertarikan responden terhadap ukuran di dalam tampilan iklan Eramas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	18	54.5	54.5	54.5
Kurang menarik	10	30.3	30.3	84.8
Tidak menarik	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai ukuran di dalam tampilan iklan Eramas, dimana yang merasa ukuran dari iklan Eramas menarik berjumlah 18 orang (54,5%), kemudian yang merasa ukuran iklan Eramas kurang menarik berjumlah 10 orang (30,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 5 orang (15,2%).

e. Tulisan

Tabel 4.13 ketertarikan responden terhadap tulisan di dalam tampilan iklan Eramas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	17	51.5	51.5	51.5
Kurang menarik	10	30.3	30.3	81.8
Tidak menarik	6	18.2	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai tulisan di dalam tampilan iklan Eramas, dimana yang merasa tulisan dari iklan Eramas menarik berjumlah 17 orang (51,5%), kemudian yang merasa tulisan iklan Eramas kurang menarik berjumlah 10 orang (30,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 6 orang (18,2%).

2. Djarot dan Sihar Sitorus

a. Visi Misi

Tabel 4.14 ketertarikan responden terhadap visi dan misi di dalam tampilan iklan Djoss

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	17	51.5	51.5	51.5
Kurang menarik	9	27.3	27.3	78.8
Tidak menarik	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai visi dan misi di dalam tampilan iklan Djoss, dimana yang merasa visi dari Djoss menarik berjumlah 17 orang (51,5%), kemudian yang merasa visi dan misi Djoss kurang menarik berjumlah 9 orang (27,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 7 orang (21,2%).

b. Pesan

Tabel 4. 15 ketertarikan responden terhadap pesan di dalam tampilan iklan Djoss

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	13	39.4	39.4	39.4
Kurang menarik	11	33.3	33.3	72.2
Tidak menarik	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai pesan di dalam tampilan iklan Djoss, dimana yang merasa pesan dari Djoss menarik berjumlah 13 orang (39,4%), kemudian yang merasa pesan Djoss kurang menarik berjumlah 11 orang (33,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 9 orang (27,3%).

c. Warna

Tabel 4. 16 ketertarikan responden terhadap visi dan misi di dalam tampilan iklan Djoss

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	20	60.6	60.6	60.6
Kurang menarik	10	30.3	30.3	90.9
Tidak menarik	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai warna di dalam tampilan iklan Djoss, dimana yang merasa warna dari iklan Djoss menarik berjumlah 20 orang (60,6%), kemudian yang merasa pesan Djoss kurang menarik berjumlah 10 orang (30,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 3 orang (9,1 %).

d.Ukuran

Tabel 4. 17 ketertarikan responden terhadap ukuran di dalam tampilan iklan Djoss

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	21	63.6	63.6	63.6
Kurang menarik	9	27.3	37.3	90.9
Tidak menarik	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai ukuran di dalam tampilan iklan Djoss, dimana yang merasa ukuran dari iklan Djoss menarik berjumlah 21 orang (63,6%), kemudian yang merasa ukuran iklan Djoss kurang menarik berjumlah 9 orang (27,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 3 orang (9,1 %).

e. Tulisan

Tabel 4. 18 ketertarikan responden terhadap tulisan di dalam tampilan iklan Djoss

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menarik	19	57.6	57.6	57.6
Kurang menarik	9	27.3	27.3	84.8
Tidak menarik	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban untuk pertanyaan mengenai tulisan di dalam tampilan iklan Djoss, dimana yang merasa tulisan dari iklan Djoss menarik berjumlah 19 orang (57,6%), kemudian yang merasa tulisan iklan Djoss kurang menarik berjumlah 9 orang (27,3%), dan menjawab tidak menarik berjumlah 5 orang (15,2%).

Tabel 4. 19 ketertarikan responden melihat iklan luar ruang di desa buntu bedimbar kecamatan tanjung morawa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat berminat	12	36.4	36.4	36.4
Berminat	17	51.5	51.5	87.9
Tidak berminat	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Apakah saudara/i berminat melihat iklan luar ruang di desa buntu bedimbar kecamatan tanjung morawa ? “ dimana yang menjawab sangat berminat berjumlah 12 orang (36,4%), kemudia yang menjawab berminat sejumlah 17 orang (51,5%), dan yang menjawab tidak berminat berjumlah 4 orang (12,1%).

Tabel 4. 20 ketertarikan responden melihat iklan media luar ruang yang menumbuhkan kepercayaan dalam diri untuk memilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menumbuhkan	24	72.7	72.7	72.2
	Jarang	7	21.2	21.2	93.9
	Tidak percaya	2	6.1	6.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Apakah informasi di iklan media luar ruang dapat menumbuhkan kepercayaan dalam diri saudara/i untuk memilih?” dimana yang menjawab menumbuhkan berjumlah 24 orang (72,7%), kemudian yang menjawab jarang sejumlah 7 orang (21,2%), dan yang menjawab tidak percaya berjumlah 2 orang (6,1%).

Tabel 4. 21 ketertarikan responden terhadap informasi iklan media luar ruang yang mendukung pilihan pemilukada propinsi sumut tahun 2018

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat mendukung	20	60.6	60.6	60.6
	Mendukung	10	30.3	30.3	90.9
	Tidak mendukung	3	9.1	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Apakah informasi iklan media luar ruang mendukung pilihan dalam pemilukada propinsi sumut tahun 2018 ?” dimana yang menjawab sangat mendukung berjumlah 20 orang (60,6%), kemudian yang menjawab jarang sejumlah 7 orang (21,2%), dan yang menjawab tidak percaya berjumlah 2 orang (6,1%).

Tabel 4. 22 ketertarikan responden terhadap iklan media luar ruang yang bermanfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Bermanfaat	19	57.6	57.6	57.6
	Bermanfaat	13	39.4	39.4	97.0
	Tidak bermanfaat	1	3.0	3.0	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Menurut saudara/i, apakah iklan media luar ruang bermanfaat?” dimana yang menjawab sangat bermanfaat berjumlah 19 orang (57,6%), kemudian yang menjawab bermanfaat sejumlah 13 orang (39,4%), dan yang menjawab tidak bermanfaat berjumlah 1 orang (3%).

4.2.3 Minat Pemilih Pemula

Tabel 4.23 ketertarikan responden terhadap sikap pemilih pemula karena visi dan misi Eramas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bermanfaat	16	48.5	48.5	48.5
	Kurang bermanfaat	9	27.3	27.3	75.8
	Tidak bermanfaat	8	24.2	24.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Visi dari pasangan Eramas dimana yang menjawab bermanfaat berjumlah 16 orang (48,5%), kemudia yang menjawab kurang bermnafaat berjumlah 9 orang (27,3%) dan yang menjawab tidak bermanfaat berjumlah 8 orang (24,2%).

Tabel 4. 24 ketertarikan responden terhadap minat pemilih pemula karena visi dan misi Djoss

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bermanfaat	13	39.4	39.4	39.4
	Kurang bermanfaat	10	30.3	30.3	69.7
	Tidak bermanfaat	10	30.3	30.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Visi dari pasangan Djoss ?” dimana yang menjawab bermanfaat berjumlah 13 .orang (39,4%), kemudian yang menjawab kurang bermnafaat berjumlah 10 orang (33,3%) dan yang menjawab tidak bermanfaat berjumlah 10 orang (33,3%).

Tabel 4. 25 ketertarikan responden terhadap iklan politik media luar ruang dikarenakan apa saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bahasa yg digunakan jelas	11	33.3	33.3	33.3
	visi dan misinya bermanfaat bagi masyarakat	11	33.3	33.3	66.7
	keberadaan partai politik di percaya	11	33.3	33.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Anda mengerti iklan politik media luar ruang karena?” dimana yang menjawab Bahasa yang digunakan jelas berjumlah 11 orang (33,3%), kemudian yang menjawab visi dan misinya bermanfaat bagi masyarakat berjumlah 11 orang (33,3%) dan yang menjawab keberadaan partai politik dipercaya berjumlah 11 orang (33,3%).

Tabel 4. 26 ketertarikan responden setelah menyaksikan iklan politik di media luar ruang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat baik	10	30.3	30.3	30.3
	Baik	14	42.4	42.4	72.7
	Tidak baik	9	27.3	27.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Apakah setelah menyaksikan iklan politik di media luar ruang, bagaimana penilaian saudara/i terhadap iklan politik tersebut?” dimana yang menjawab sangat baik berjumlah 10 orang (30,3%), kemudian yang menjawab baik berjumlah 14 orang (42,4%) dan yang menjawab tidak baik berjumlah 9 orang (27,3%).

Tabel 4. 27 ketertarikan responden pada iklan media luar ruang yang mempengaruhi pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat mempengaruhi	7	21.2	21.2	21.2
	mempengaruhi	15	45.5	45.5	66.7
	Tidak mempengaruhi	11	33.3	33.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Apakah iklan media luar ruang mempengaruhi pilihan saudara/i?” dimana yang menjawab sangat mempengaruhi berjumlah 7 orang (21,2%), kemudian yang menjawab mempengaruhi berjumlah 15 orang (45,5%) dan yang menjawab tidak baik berjumlah 11 orang (33,3%)

Tabel 4. 28 karakteristik responden dalam menilai iklan media luar ruang akan dipilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ermass	12	36.4	36.4	36.4
	Djoss	10	30.3	30.3	66.7
	Tidak tahu	11	33.3	33.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat persentase jawaban responden untuk pertanyaan “Berdasarkan iklan media luar ruang yang saudara/i sukai, pasangan manakah yang akan saudara pilih?” dimana yang menjawab memilih Eramas berjumlah 12 orang (36,4%), kemudian yang menjawab memilih Djoss berjumlah 10 orang (24,2%) dan yang menjawab tidak tahu akan memilih siapa berjumlah 11 orang (33,3%).

4.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesisnya menggunakan uji korelasi spearman dimana maksud dari pengujian ini adalah Analisa hubungan yang menunjukkan kekuatan hubungan (derajat hubungan koefisien korelasi).

Correlations

		IKLAN POLITIK	MINAT PEMILIH PEMULA
IKLAN POLITIK	Pearson Correlation	1	.782
	Sig. (2-tailed)		.171
	N	33	.33
MINAT PEMILIH PEMULA	Pearson Correlation	.782	1
	Sig. (2-tailed)	.171	
	N	.33	33

Sumber : Hasil penelitian 2018

Dari tabel diatas terlihat nilai korelasi untuk uji spearman hubungan antara iklan politik dengan minat pemilih pemula dimana nilai korelasinya adalah 0,782

Jika di ukur dengan Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yakni makin besar nilai variabel X (*independent variable*), maka makin besar pula nilai variabel Y (*dependent variable*), atau sebaliknya semakin kecil nilai variabel X (*independent variable*), maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent variable*). Dalam hal ini 0,782 semakin mendekati 1 artinya hubungan antara iklan politik dengan minat pemilih pemula hubungannya tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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

1. Iklan politik di media luar ruang dalam menggunakan sebagai media komunikasi massa pada pelaksanaan Pilgub 27 Juni 2018 di Kota Tanjung Morawa memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan minat pemilih pemula untuk menggunakan hak pilih mereka secara baik dan benar. Profesionalitas sajian iklan politik melalui dari desain, dan isi pesan dianggap baik oleh masyarakat di Desa Buntu Bedimbar Kecamatan Tanjung Morawa.
2. Minat pemilih pemula dengan frekuensi mengikuti Pemilu minimal 1 kali dalam setiap pesta demokrasi, memberikan pengertian dan sikap untuk mampu menelaah dalam berbagai janji politik parpol. Keputusan pemilih tidak dapat dilepaskan dari penerimaan dan pemahaman mereka terhadap isi pesan iklan politik secara informatif dan persuasif.
3. Secara keseluruhan kesimpulan penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan antara tayangan iklan politik di media luar ruang terhadap sikap pemilih pemula dalam Pilgub di Tanjung Morawa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban kuesioner disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Iklan politik di media luar ruang sebagai bagian dari komunikasi massa, hendaknya ditingkatkan penyajiannya, dengan 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 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. Guna mendukung capaian hasil iklan politik yang efektif, penentuan sasaran khalayak hendaknya diketahui dengan pasti, karena pendekatan pada masing-masing khalayak tentu berbeda. Ini harus diketahui dengan pasti oleh tim sukses sebagai pengelola informasi dalam iklan politik yang secara profesional bekerja sama dengan pencetakan spanduk dan sebagainya agar tidak terjadi kesalahan dalam menempatkan pesan yang malah akan memperburuk calon dan parpol.
3. Masyarakat pemilih aktif dalam mencari informasi, bagaimana dengan kecukupan informasi mereka menjadi lebih tahu, dan mau melaksanakan apa yang menjadi tujuan iklan politik. Ini harus disadari dengan baik hingga membutuhkan pengelolaan iklan politik secara

profesional oleh masing-masing tim sukses yang bertanggung jawab untuk hal ini.

4. Sebagian dari komunikasi massa, iklan politik di media luar ruang tidak dapat dielakkan dari penyediaan informasi secara jujur kepada masyarakat pemilih. Hal ini ditunjukkan dengan sikap menerima apapun keputusan masyarakat untuk memilih atau tidak memilih berdasarkan pesan persuasif dalam kampanye iklan media luar ruang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto.E.L. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, Sri Wahyuni. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbit Universitas terbuka.
- Azwar, S. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brent D, Lea P, Ruben, Stewart. 1998. *Communication and Human Behaviour*. Alyn and Bacon, USA.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonpmi: Format-format Kuantitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, ManajemendanPemasaran*. Jakarta: Kencana
- Bungin.2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- D. Ruben, Brent And Lea P Steward. 1998. *Communication And Human Behavior*. Usa: Allya And Bacon.
- Effendy, Onong, Uchjana. 2003. *Ilmu, Teoridan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- . 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fagen, Richard. 1966. *R. Politics and communication*. Canada : Little, Brown and Company.
- Husein, Umar. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relations, Advertising. Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran). Jakarta: Kencaana Pranada Media Grup.
- Lee, Monledan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

- Lodlow, Ron dan Panton, Fergus. 1996. *Komunikasi Efektif*. Editor: Deddy Jacobus, Yogyakarta, Andi.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- , 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- , 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy, Anwar, HafiedCangara. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- , 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- , 1991. *Metode Penelitian Partisipatoris, dan Upaya-upaya Pemberdayaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Bandung: Alfabeta.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Werner J, dan James W. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan didalam Media Massa*. Jakarta: Predana Media Group.

KUENSIONER PENELITIAN

Diharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur, benar, dan lengkap. Kuesioner yang menerima informasi ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Kuesioner ini digunakan untuk membantu proses pengumpulan data sebagai bahan penyusunan skripsi yang berjudul:

IKLAN POLITIK CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018 TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA DI DESA BUNTU BEDIMBAR KECAMATAN TANJUNG MORAWA

Petunjuk pengisian

1. Seluruh pertanyaan berikut berkaitan dengan **Iklan Politik Terhadap Sikap Pemilih Pemula**.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti untuk memahami maksud di dalam pertanyaan.
3. Jawablah pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan.
4. **Kontak kode bernomor** (no. id. resp) di sebelah kanan pertanyaan **mohon jangan diisi**.

I. Karakteristik Responden

1. Usia Responden :
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 21 - 25 tahun
 - c. 26 - 30 tahun
2. Pendidikan :
 - a. Tidak Sekolah
 - b. Tamat SD / Sederajat
 - c. Tamat SMP / Sederajat
 - d. Tamat SMA / Sederajat
 - e. Tamat Diploma
 - f. Tamat S1 atau lebih kurang
3. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa / Pelajar
 - b. Guru / Dosen
 - c. PNS
 - d. Karyawan Swasta

- e. Satpam / supir / Pekerja jasa
- f. Pegawai BUMN / BUMD
- g. Lainnya

II. Iklan Politik (Variabel X)

5. Apakah saudara/i mengerti tentang iklan media luar ruang ?
 - a. Sangat mengerti
 - b. Mengerti
 - c. Tidak mengerti
6. Apakah saudara/i sudah pernah ikut pemilu/pilkada?
 - a. Sudah
 - b. Belum
7. Jika sudah, berapa kali saudara/i sudah ikut pemilu/pilkada?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
8. Apakah saudara/i pernah melihat iklan media luar ruang yang penuh janji kepada pemilih?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
9. Iklan media luar ruang apa yang pernah ibu/bapak lihat?
 - a. Spanduk
 - b. Baliho
 - c. Umbul – umbul (bendera)
 - d. Videotron

10. Bagaimana pendapat saudara/i tentang kemasan tampilan di iklan media luar ruang?

Nama Calon Gubernur Sumatera Utara			Penilaian		
			Menarik	Kurang Menarik	Tidak Menarik
<p>§ Edy Ramayadi dan</p> <p>§ Musa Rajekshah</p>	-Visi - misi	Mari membangun sumut yang aman dan bermartabat			
	-Pesan	Bermartabat dalam kehidupan karena memiliki iman dan taqwa, tersedianya pangan yang cukup, rumah yang layak, pendidikan yang baik, kesehatan yang prima, mata pencarian yang menyenangkan, serta harga-harga terjangkau			
	-Warna				
	-Ukuran				

	-Tulisan				
§ Djarot Saiful Hidayat § Sihar Sitorus	-Visi-misi	Semua urusan mudah dan transparan			
	-Pesan	Meningkatkan alokasi anggaran untuk kepentingan lembaga pendidikan islam dan pondok pesantren yang ada, hal itu merupakan bentuk komitmen di sumut yang harus dijalani			
	-Warna				
	-Ukuran				
	-Tulisan				

11. Apakah saudara/i berminat melihat iklan luar ruang di desa buntu bedimbar kecamatan tanjung morawa ?

- a. Sangat berminat
- b. Berminat
- c. Tidak berminat

12. Apakah informasi di iklan media luar ruang dapat menumbuhkan kepercayaan dalam diri saudara/i untuk memilih ?

- a. Menumbuhkan
- b. Jarang
- c. Tidak percaya

13. Apakah informasi iklan media luar ruang mendukung pilihan dalam pemilukada propinsi sumut tahun 2018 ?

- a. Sangat mendukung
- b. Mendukung
- c. Tidak mendukung

14. Menurut saudara/i, apakah iklan media luar ruang bermanfaat ?

- a. Sangat bermanfaat
- b. Bermanfaat
- c. Tidak bermanfaat

III. Minat Pemilih Pemula (Y)

15. Menurut saudara/i, apakah visi pasangan calon melalui iklan media luar ruang bermanfaat?

Nama Calon Gubernur Sumatera Utara	Visi Pasangan	Penilaian		
		Bermanfaat	Kurang Bermanfaat	Tidak Bermanfaat
§ Edy Ramayadi § Musa Rajekshah	- Mari membangun Sumut yang aman dan bermartabat			
§ Djarot Saiful Hidayat § Sihar Sitorus	- Semua urusan mudah dan transparan			

16. Anda mengerti iklan politik media luar ruang karena ?

- a. Bahasa yang digunakan jelas
- b. Visi dan misinya bermanfaat bagi masyarakat
- c. Keberadaan Partai politik dapat dipercaya

17. Apakah setelah menyaksikan iklan politik di media luar ruang, bagaimana penilaian saudara/i terhadap iklan politik tersebut?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Tidak baik

18. Apakah iklan media luar ruang mempengaruhi pilihan saudara/i ?

- a. Sangat Mempengaruhi
- b. Mempengaruhi
- c. Tidak Mempengaruhi

19. Berdasarkan iklan media luarruang yang saudara/i sukai, pasangan manakah yang akan saudara pilih?

- a. Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah
- b. Djarot Saiful Hidayat – Sihar Sitorus
- c. Tidak Tahu
- d. Tidak Memilih

Frequencies

Notes

Output Created	08-Mar-2018 04:29:37	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	33
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=ITEM5 ITEM6 ITEM7 ITEM8 ITEM9 ITEM10.1 ITEM10.2 ITEM10.3 ITEM10.4 ITEM10.5 ITEM10.6 ITEM10.7 ITEM10.8 ITEM10.9 ITEM10.10 ITEM10.11 ITEM10.12 ITEM10.13 ITEM10.14 ITEM10.15 ITEM11 ITEM12 ITEM13 ITEM14 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10.1	ITEM10.2	ITEM10.3	ITEM10.4	ITEM10.5	ITEM10
N Valid	33	33	30	33	33	33	33	33	33	33	
Missing	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	

Frequency Table

ITEM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat mengerti	20	60.6	60.6	60.6
mengerti	9	27.3	27.3	87.9
tidak mengerti	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1kali	12	36.4	40.0	40.0
	2kali	12	36.4	40.0	80.0
	3kali	6	18.2	20.0	100.0
	Total	30	90.9	100.0	
Missing	System	3	9.1		
Total		33	100.0		

ITEM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pernah	22	66.7	66.7	66.7
	tidak pernah	11	33.3	33.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

ITEM9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spanduk	15	45.5	45.5	45.5
	baliho	10	30.3	30.3	75.8
	umbul umbul	8	24.2	24.2	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menarik	22	66.7	66.7	66.7
	kurang menarik	8	24.2	24.2	90.9
	tidak menarik	3	9.1	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menarik	19	57.6	57.6	57.6
	kurang menarik	11	33.3	33.3	90.9

tidak menarik	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	18	54.5	54.5	54.5
kurang menarik	10	30.3	30.3	84.8
tidak menarik	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	17	51.5	51.5	51.5
kurang menarik	10	30.3	30.3	81.8
tidak menarik	6	18.2	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	17	51.5	51.5	51.5
kurang menarik	9	27.3	27.3	78.8
tidak menarik	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	13	39.4	39.4	39.4
kurang menarik	11	33.3	33.3	72.7
tidak menarik	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.8

tidak menarik	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	21	63.6	63.6	63.6
kurang menarik	9	27.3	27.3	90.9
tidak menarik	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	19	57.6	57.6	57.6
kurang menarik	9	27.3	27.3	84.8
tidak menarik	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	14	42.4	42.4	42.4
kurang menarik	7	21.2	21.2	63.6
tidak menarik	12	36.4	36.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	17	51.5	51.5	51.5
kurang menarik	9	27.3	27.3	78.8
tidak menarik	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.13

tidak menarik	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	14	42.4	42.4	42.4
kurang menarik	9	27.3	27.3	69.7
tidak menarik	10	30.3	30.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM10.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menarik	18	54.5	54.5	54.5
kurang menarik	9	27.3	27.3	81.8
tidak menarik	6	18.2	18.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat menarik	12	36.4	36.4	36.4
berminat	17	51.5	51.5	87.9
tidak berminat	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menumbuhkan	24	72.7	72.7	72.7
jarang	7	21.2	21.2	93.9
tidak percaya	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM13

tidak mendukung	0	0.0	0.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

ITEM14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat bermanfaat	19	57.6	57.6	57.6
	bermanfaat	13	39.4	39.4	97.0
	tidak bermanfaat	1	3.0	3.0	100.0
	Total	33	100.0	100.0	