

**OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN
TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL
CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP
SIKAP MEMILIH**

SKRIPSI

Oleh :

LITA LESTARI

1903110301

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2023

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 Mahasiswa : **Lita Lestari**
NPM : 1903110301
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH**

Medan, Juni 2023

PEMBIMBING

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

AKHYAR ANSHORI S.Sos, M.I.Kom



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 : Lita Lestari
NPM : 1903110301
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum,at , 26 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ABRAR ADHANI S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Dr. ARIFIN SALEH S.Sos, MSP (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

DR. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP DR. ABRAR ADHANI, S.SOS., M.I.KOM



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Lita Lestari, NPM 1903110301, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, Juni 2023

Yang Menyatakan,



Lita Lestari

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat,taufik dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Opini Masyarakat Kota Medan Terkait Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih** dengan baik. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umatnya yang selalu memberikan tauladan Sepanjang masa. Penlisan skripsi ini salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan Dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak,baik Allah SWT atas segala nikmat dan kuasanya yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas akhir skripsi ini. Hanya dengan rahmat-Nya yang selalu menyertai saya sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi Ini.

Peneliti ingin menyampaikan terimakasih khususnya kepada kedua Orangtua Tercinta, Ibu **Puspa Sari** dan Bapak **Yulinus** yang telah membesarkan,merawat,menyayangi,dan memberikan saya semangat baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan kedua Abang kandung saya Akbar Pratama dan Teguh Syaputra yang telah memberikan

dukungan dan arahan untuk dapat mengerjakan tugas akhir Skripsi ini. Peneliti juga ingin menyampaikan secara langsung maupun tidak langsung penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus dosen pembimbing penulis yang selalu menyediakan waktunya untuk melakukan bimbingan serta memberikan arahan yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani S.sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra.Hj. Yusrina Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan Selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Seluruh Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu Kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
9. Bapak Lurah Kelurahan Sidorame Timur yang telah memberikan izin selama penelitian berlangsung.
10. Bapak Dedi selaku Kepala Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur yang telah Memberikan izin penelitian selama penelitian berlangsung.
11. Masyarakat Kelurahan Sidorame Timur yang telah membantu saya selama Penelitian berlangsung
12. Untuk diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sampai dengan selesai.
13. Teman Seperjuangan selama mengerjakan skripsi Indila Rischa Putri, Maimunah Haitami, Riska Amelia, Riska Nurjanah, dan Fani Putrya Ananda.
14. Teman Sekolah Penulis sampai sekarang Ramada Yanti yang telah memberikan saya nasihat untuk selalu kuat dalam dalam menjalani kehidupan ini dan motivasi untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi sehingga saya bersemangat dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.
15. Seluruh Teman-Teman angkatan stambuk 2019 yang sama-sama berjuang selama masa-masa perkuliahan.

16. Dan pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Akhir kata saya ucapkan Terimakasih, dan hanya kepada Allah SWT kita berserah diri dan semoga selalu dalam lindungannya, Amin Yarobbal Allamin..
Wassalamualaikum, wr, wb.

Medan, Mei 2023

Peneliti,

Lita Lestari
1903110301

**OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA
LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024
TERHADAP SIKAP MEMILIH**

**Lita Lestari
1903110301**

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi dengan opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar ruang bakal calon Presiden 2024 terhadap sikap memilih di lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini masyarakat lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.terkait iklan media luar ruang bakal calon Presiden 2024 terhadap sikap memilih. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori opini masyarakat, iklan media luar ruang, teori komunikasi massa, serta teori terhadap sikap memilih. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan obsevasi.Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian dengan narasumber sebanyak 10 orang.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat terkait iklan media luar ruang sangat banyak diketahui oleh khalayak atau masyarakat karena dengan adanya iklan media luar ruang yang dipasang di sudut Jalan Kota Medan dapat dijangkau oleh masyarakat yang melihatnya bakal calon Presiden 2024 yang akan dapat menentukan sikap memilihnya. Pemahaman masyarakat terkait iklan media luar ruang tidak semua masyarakat paham dan mengerti apa itu iklan media luar ruang. Dengan beredarnya media massa baik berupa media cetak maupun elektronik masyarakat dapat mengetahui apa itu iklan media luar ruang dan jenis dari iklan media luar ruang berupa spanduk dan balio. Penilaian masyarakat terkait iklan media luar ruang sangat membantu khalayak atau masyarakat untuk mengetahui kandidat bakal calon Presiden 2024 melalui spanduk dan balio.dengan adanya spanduk dan juga balio masyarakat dapat menentukan sikap memilihnya bakal calon Presiden.Pengetahuan masyarakat terkait iklan media luar ruang sebaiknya lebih ditingkatkan lagi. Sehingga masyarakat dapat mengetahui jenis-jenis dari iklan media luar ruang karena tidak semua masyarakat mengetahui apa itu iklan media luar ruang. Pemahaman masyarakat sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pemahamannya. Karena tidak semua masyarakat paham apa saja yang termasuk dari iklan media luar ruang.

Kata Kunci : Opini Masyarakat, Iklan Media Luar Ruang,Sikap Memilih

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB IIURAIAN TEORITIS	8
2.1 Opini.....	8
2.1.1 Jenis- Jenis Opini.....	9
2.1.2 Ciri-Ciri Opini	11
2.1.3 Faktor Pemicu Timbulnya Opini	11
2.1.4 Fungsi Opini.....	12
2.1.5 Proses Terbentuknya Opini	13
2.2 Pengertian Masyarakat.....	16
2.3 Pengertian Iklan	16
2.4 Media Luar Ruang	18
2.5 Sikap Memilih.....	19
2.6 Komununikasi Massa	20
2.6.1 Proses Komunikasi Massa	20
2.6.2 Fungsi Komukasi Massa.....	21
2.6.3 Ciri – ciri Komunikasi Massa.....	22
2.7 Anggapan Dasar.....	23
BAB IIIMETODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Kerangka Konsep	26
3.3 Definisi Konsep	26
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	28
3.5 Narasumber	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
a. Pemahaman Terkait Iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih	36
b. Penilaian terkait iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih.....	37
c. Pengetahuan Terkait Iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih	39
d. Gambar Terkait Iklan Media Luar Terhadap Sikap Memilih.....	40
e. Isi/Pesan Terkait Iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih....	42
4.2 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	28
Tabel 4.1.1 Identitas Narasumber	34
Tabel 4.1.2 Jenis Kelamin Informan	35
Tabel 4.1.3 Agama Informan	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	25
Gambar 4.1 Gambar Bakal Calon Presiden 2024	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan diruangan terbuka yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, terutama untuk menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Iklan luar ruang atau media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar yang dipasang di tempat - tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Salah satu media luar ruang yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan adalah melalui pemasangan baliho. Fenomena kemunculan media luar ruang berupa billboard, spanduk dan baliho yang dimunculkan oleh para tokoh politik menjadi perbincangan di ruang publik karena dikaitkan dengan proses menuju Pemilu 2024 (Johnson, 2011).

Baliho merupakan publikasi yang berlebih lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat biasanya dengan gambar yang besar di tempat yang ramai (Kunto, 2021). Ciri utama media luar ruang adalah bersifat situasional, artinya dapat ditujukan kepada orang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi mereka. Bentuk - bentuk iklan politik luar ruang antara lain : papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon. Dalam proses pemasangan baliho, komunikasi yang terjadi mempunyai tujuan yang utama yaitu menimbulkan efek terhadap khalayak berkomunikasi di

katakan efektif bila mengandung unsur-unsur tertentu. Adapun efek-efek tersebut berupa :

1.) Efek Kognitif

Terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2.) Efek Afektif

Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

3.) Efek Behavioral

Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku yang dilakukan setelah terjadinya efek kognitif dan afektif terhadap khalayak (Hisan & Azhar, 2020).

Meski Tahun 2024 akan berjalan kurang lebih sekitar 2 (dua) tahun kedepan, beberapa tokoh politik sudah mulai mempromosikan dirinya dengan memajang baliho bergambar foto diri yang berukuran cukup besar dan banyak bertebaran di setiap sudut jalan. Praktiknya, baliho bergambar wajah para politisi tidak eksplisit menunjukkan kepentingan pengenalan diri sebagai calon Presiden atau Wakil Presiden di Pilpres 2024 sebagaimana yang dipersepsi di publik, namun pertandanya cukup jelas. Hal ini disebabkan terdapat petunjuk dan makna "2024" yang terpampang di baliho. Secara tidak langsung dan eksplisit, angka 2024 dapat diartikan sebagai petunjuk yang ingin disampaikan ke masyarakat

bahwa tokoh politik nasional tersebut akan berkontestasi dalam Pemilihan Presiden Wakil Presiden Tahun 2024 (Hisan & Azhar, 2020).

Dalam hal ini, media luar ruang yang dipasang oleh para tokoh politik bukan saja sebagai sumber informasi politik melainkan seringkali menjadi faktor pendorong (trigger) terjadinya perubahan politik, salah satunya adalah untuk memperkenalkan diri ke publik guna meningkatkan angka elektabilitas sebagai daya tawar dalam kontestasi politik. Dalam komunikasi politik, pesan mempunyai kekuatan yang tak terabaikan, sebab pesan merupakan produk dari komunikasi politik. Pesan menentukan pemaknaan khalayak terhadap proses komunikasi. Apalagi di era media baru seperti sekarang yang banyak memengaruhi kecepatan penyebaran suatu pesan dan informasi kepada publik. Sehingga, media yang digunakan sebatas baliho dan billboard, namun wacana dan perbincangan yang disampaikan oleh publik, sering kali tersebar pesat melalui media baru dan menjadi tanda era yang disebut *third age of political communication* (Mulyana, 2016).

Iklan media luar ruang di anggap terlalu mencolok gambarnya terhadap masyarakat yang berdomisili di lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan disebabkan karena balihonya yang terlalu besar untuk para calon presiden yang akan mencalonkan diri di tahun 2024 dan ada juga masyarakat yang sangat setuju apabila baliho calon peresiden di pampang dengan besar dan mencolok sehingga masyarakat yang lewat dapat mengetahui siapa saja yang akan menjadi calon presiden 2024 dan masyarakat

dapat menentukan pilihannya melalui iklan media luar ruang apakah para calon presiden bisa menang menjadi presiden di tahun 2024 yang akan datang.

Kota Medan adalah salah satu ibu kota Provinsi Sumatra Utara yang berada di pulau wilayah Indonesia bagian barat. Kota ini termasuk kota terbesar ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta dan Surabaya. Dilihat dari segi geografis, sebagian wilayah Kota Medan terdiri dari berupa rawa-rawa kurang lebih seluas 4.000 ha serta beberapa sungai melintasi Kota Medan ini dan semuanya bermuara ke Selat Malaka. Topografi wilayah kota Medan yang mempunyai tinggi lebih dari 2,5-3,75 meter di atas permukaan laut (mdpl). Awalnya, Kota Medan dijuluki sebuah wilayah yang dikenal dengan nama Tanah Deli. Pada mulanya yang membuka perkampungan Medan adalah Guru Patimpus yang berlokasi di Tanah Deli. Sejak zaman penjajahan orang dulu sering menggabungkan nama Medan dengan Deli (Medan-Deli). Setelah zaman kemerdekaan lambat laun dengan seiring berjalannya waktu istilah Medan Deli berangsur-angsur lenyap sehingga akhirnya kurang populer (Ardiyana, 2022).Kelurahan Sidorame Timur adalah salah satu dari sembilan kelurahan di Kecamatan Medan Perjuangan di bawah administrasi pemerintah kota Medan.

Kelurahan ini pertama kali dibentuk tahun 1965 yang pada waktu itu masih berbentuk desa Sidorame Timur. Status desa berubah menjadi kelurahan pada tahun 1981 dan berpindah dari administrasi Kecamatan Medan Timur ke administrasi Kecamatan Medan Perjuangan pada tahun 1992 seiring dengan terbentuknya Kecamatan Medan Perjuangan. Jumlah penduduk Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan pada tahun 2022 adalah 10.000

jiwa dengan Jumlah Kartu Keluarga (KK) sebanyak 5.000. Dengan berbagai macam suku yang mendominasi suku Minang sebanyak 3.500, suku Jawa Sebanyak 1.000 dan selebihnya suku campuran yang mendominasi.

Iklan media luar ruang yang ada di lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan dapat memunculkan animo atau rasa ingin tau para masyarakat untuk mengetahui siapa saja yang akan mencalonkan diri di pemilihan presiden 2024 iklan media luar ruang seperti spanduk dan baliho data membuat masyarakat dapat dipengaruhi. Dengan adanya iklan media luar ruang. Masyarakat dapat menentukan sikap memilih calon presiden yang akan mencalonkan diri pada pemilihan calon presiden 2024. Tetapi iklan media luar ruang dalam pelaksanaannya menimbulkan banyak opini masyarakat hal itu terjadi di pengaruh tata letak iklan media itu sendiri maupun desain yang digunakan dalam iklan media itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat lingkungan 3 kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk memperoleh fokus terhadap objek yang akan diteliti, Peneliti membuat Batasan masalah penelitian. Penelitian ini dilakukan terhadap Masyarakat Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana opini masyarakat lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui opini masyarakat lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. terkait iklan luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari Penelitian ini, yaitu :

a. Aspek Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu menambah referensi dilingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan berupa pengembangan ilmu tentang iklan media luar ruang terkait bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

b. Aspek Akademis

Hasil Penelitian yang diharapkan menjadi referensi di perpustakaan kampus bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

c. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang terkait dalam membuat kebijakan dalam upaya meningkatkan opini masyarakat khususnya masyarakat lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat sistematika dengan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang menerangkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah,serta tujuan dan manfaat penelitian tersebut.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yangmenguraikan tentang opini masyarakat kota medan terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian yang terdiri dari anggapan dasar, jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis yang menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Opini

Pengertian opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*) merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (intangible), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya (Syahputra, 2018).

Opini atau pendapat di pahami sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi dalam situasi tertentu. Walaupun validitasnya lebih tipis dibanding dengan pengetahuan positif, opini lebih kuat dari dugaan atau sekedar kesan. dalam bukunya Robert E. Lane dan David O'Shears menyebutkan bahwa "*...an opinion is answer that is givent to a questions in given situation...*", kemudian di tambahkan oleh Kimbal Young bahwa "*...opinions means a belief or conviction more verifiable and storonger in intensity than a mere hunch or impression. but less valid thn truly verifiable or positive knowledge.*" (Syahputra, 2018).

Opini dapat dipahami sebagai pernyataan atau permasalahan yang kontroversial. Pendapat harus dinyatakan agar dapat dinilai atau ditanggapi oleh publik sehingga mengalami proses komunikasi. Pendapat yang belum dinyatakan

merupakan suatu proses dalam diri manusia yang dapat di sebut sebagai sikap. Irish dan Prothro menyatakan bahwa pernyataan yang telah mengalami proses komunikasi di sebut opini, sedangkan perasaan atau pemikiran yang belum dinyatakan merupakan attitude atau sikap opini yang sudah dinyatakan. Menurut Doob, disebut sebagai actual opinion, sedangkan perasaan atau pemikiran di sebut latent opinion. Lasswell justru berpendapat bahwa opini yang dinyatakan di sebut external opinion. Sedangkan yang belum dinyatakan disebut internal opinion. Opini yang dinyatakan akan lebih banyak dikaji ilmu komunikasi, sedangkan pemikiran yang belum dinyatakan akan lebih fokus dikaji psikologi meskipun kedua bidang ilmu tersebut saling melengkapi.

Secara umum opini adalah penilaian sudut pandang atau pernyataan yang sifatnya tidak memiliki landasan kepastian. karena tidak memiliki landasan kepastian, opini bersifat subjektif dan kadang. Berdasarkan faktor-faktor emosional atau hal-hal lain terlihat tidak logis atau tidak masuk akal sebuah opini bisa saja didukung oleh fakta-fakta dan sejumlah prinsip dalam hal ini menjadi argumen atau alasan yang melandasinya.

2.1.1 Jenis- Jenis Opini

Perilaku seseorang dengan sikapnya sangat erat kaitannya. Artinya perilaku seseorang yang banyak memiliki pengaruh dari kehidupan sehari - hari. Menurut (S. Suhana, 2019). untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik perlu dikemukakan tentang jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik:

- a. Opini Individu

Opini individu merupakan pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi dimasyarakat pendapat itu setuju atau tidak setuju.

b. Opini Pribadi

Opini pribadi merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opininya pribadi, mungkin ia ambil alih opini orang lain disebabkan ia menyetujuinya. Lalu dalam suatu pergunjungan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya sendiri tetapi bukan opini pribadinya.

c. Opini Kelompok

Pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang termasuk sekelompok orang tadi.

d. Opini Mayoritas

Pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro atau kontra. Mungkin yang punya penilaian lain Biasanya berada disuatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro dan kontra.

e. Opini Minoritas

Kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang relative dalam jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka terkait dengan suatu masalah sosial.

f. Opini Massa

Merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa ini beralih bentuk menjadi tindakan fisik.

g. Opini Umum

Pendapat umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

2.1.2 Ciri-Ciri Opini

(Syahputra, 2018).menyatakan opini publik bersifat umum dan disampaikan oleh kelompok sosial secara kolektif dan tidak permanen. Istilah “publik” mengacu ke kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat :

1. Menghadapi persoalan tertentu
2. Berbeda opini mengenai persoalan tertentu dan berusaha mengatasinya.
3. Mencari jalan keluar melalui diskusi karena setiap publik memiliki persoalan persoalan yang menuntut perhatian maka dengan sendirinya terbentuk banyak publik.

2.1.3 Faktor Pemicu Timbulnya Opini

Bernard Hennesy(Anshori, 2018).mengemukakan lima faktor munculnya pendapat umum (opini publik):

1. Ada isu (presence of an issue). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul disekitar isu tertentu.Isu dapat didefenisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan. Paling tidak ada unsure kontroversi terkandung didalamnya dan isu mengandung konflik kontemporer
2. Ciri publik (nature of publik). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.

3. Pilihan yang sulit (complex of preferences). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Pernyataan opini (expression of preferences). Berbagai pernyataan bertumpuk disekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan napas panjang.
5. Jumlah orang yang terlibat (number of persons involved). Opini publik mensyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

2.1.4 Fungsi Opini

Selain berfungsi kekuatan dalam kehidupan bernegara opini publik juga mempunyai fungsi dalam kehidupan sosial dan individu. Menurut (S. Suhana, 2019), opini publik memiliki tiga fungsi bagi seseorang yaitu:

- a. The cognitive function

Berarti opini publik memberikan pengertian. Dengan adanya pengertian itu seseorang dapat objektif dalam menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat. Fungsi itu penting karena individu sebagai manusia seringkali diliputi dan dikuasai oleh sifat curiga dan langsung memberi vonis sebelum memahami betul suatu masalah.

- b. The identification function

Berarti opini publik berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok dan individu-individu anggotanya. Hal itu dilakukan karena individu cenderung untuk berbuat sama dengan yang dilakukan oleh kelompoknya

c. The resolving of the internal function

Berarti opini berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompok. Fungsi itu diperlukan untuk membantu memecahkan ketegangan individu-individu yang bergabung dalam suatu kelompok, antara lain dengan melakukan tugas antar sesama anggota kelompok.

2.1.5 Proses Terbentuknya Opini

Sebelum kita mengetahui terbentuknya opini, maka sebaiknya kita ketahui dahulu bagaimana proses opini bisa terjadi (S. Suhana, 2019). Berikut beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu :

1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memberikan makna, yang sebenarnya merupakan akar dari opini. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti :

- a. Latar belakang budaya
- b. Pengalaman masa lalu
- c. Nilai-nilai yang dianut
- d. Berita-berita yang berkembang.

Ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru kali ini dikenalnya, biasanya orang akan segera mempunyai opini. Opini ini muncul karena orang tersebut mempunyai persepsi. Persepsi, antara lain disebabkan oleh kenyataan yang ditemuinya dimasa lalu.

2. Opini

Opini sendiri mempunyai kaitan yang erat dengan pendirian (attitude). Abelson menyebutkan bahwa opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yakni :

a. Belief (kepercayaan tentang sesuatu)

b. Attitude (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)

c. Perception (persepsi) Pendirian (Attitude) sering disebut sikap, merupakan opini yang tersembunyi didalam batin seseorang (latent opinion). Pendirian yang diungkapkan dalam bentuk apapun disebut opini (Hisan & Azhar, 2020).

3. Konsensus

Opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yakni :

a. Waktu

Beberapa waktu yang dibutuhkan sangat tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

b. Cakupan (luasnya publik)

Konsensus atas masing-masing individu terhadap suatu opini tertentu biasanya dimulai dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.

c. Pengalaman masa lalu khalayak

Khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain. Pengalaman masa lalu diekspos oleh hal-hal yang dialami sendiri maupun didengar atau dibaca dari sumber lain.

d. Media massa

Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini public.

e. Tokoh

Hampir dalam setiap kasus selalu tampil seorang tokoh. Konsensus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut.

4. Pendirian

Sebagai ramuan pembentuk opini, pendirian mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal sebagai A-B-C of Attitude .

a. Affect atau perasaan (emosi)

Komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu baik atau buruk.

b. Behavior atau perilaku

Merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya seperti memukul, mengancurkan, menerima atau menolak.

c. Cognition atau pengertian (penalaran)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta, dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya (Mayangsari, 2017).

2.2 Pengertian Masyarakat

Masyarakat (Society) artinya tidak diberikan ciri-ciri atau ruang lingkup tertentu yang dapat dijadikan pegangan, untuk mengadakan suatu analisa secara ilmiah. Istilah masyarakat mencakup masyarakat sederhana yang buta huruf, sampai pada masyarakat-masyarakat industrial moderen yang merupakan suatu negara. Istilah masyarakat juga digunakan untuk menggambarkan kelompok manusia yang besar, sampai pada kelompok-kelompok kecil yang terorganisasi. Salah satu definisi dari masyarakat pada awalnya adalah "*a union of families*" atau masyarakat merupakan gabungan atau kumpulan dari keluarga-keluarga. Awal dari masyarakat pun dapat kita katakan berasal dari hubungan antar individu, kemudian kelompok yang lebih membesar lagi menjadi suatu kelompok besar orang-orang yang disebut dengan masyarakat (Mayangsari, 2017).

2.3 Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan atau merek kepada khlayak sarannya agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. termasuk dalam pengertian iklan ialah iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, pemerekan (branding) ajang (event) dan pawikraya (merchandising) bentuk iklan politik luar ruang antara lain : papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan

transit), dan iklan pohon. Iklan yang merupakan salah satu media untuk berkomunikasi dikatakan efektif bila mengandung unsur-unsur tertentu. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan the 7 C's of communication yaitu :

1. Credibility, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan.
2. Context, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif.
3. Content, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat.
4. Clarity, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai kesamaan arti antara komunikator dan komunikan.
5. Continuity and consistency, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan- pengulangan untuk mencapai tujuan.
6. Channel, penggunaan media atau pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.
7. Capability, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya suatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menghasilkan suatu pesan (Thariq, 2021).

2.4 Media Luar Ruang

Media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat - tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Media Luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi (Thariq, 2021).

2.4.1 Jenis-Jenis Iklan Media Luar Ruang

1. Billboard

Media beriklan dengan ukuran besar, diletakkan pada lokasi ramai dan dapat dilihat oleh banyak orang.

1. JPO

Media beriklan yang diletakkan pada Jembatan Penyebrangan Orang (JPO). Biasanya berbentuk persegi panjang.

2. Videotron

Media beriklan yang diletakkan di lokasi ramai, dapat menjangkau banyak orang. Biasanya media beriklan ini menampilkan visual bergerak dalam bentuk video atraktif.

3. Vehicle Advertising

Media beriklan yang dipasang pada kendaraan bergerak seperti motor, mobil, kereta, atau bus.

4. Spanduk

Adalah media beriklan dalam bentuk kain yang membentang. Biasanya berada tepi - tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar. spanduk merupakan suatu media informasi.

5. Neon Box

Neon Box merupakan alternatif lain untuk media promosi, variasi bentuk dan warna sekaligus memadukan unsur pencahayaan, dapat menarik perhatian khalayak.

6. Shop Sign

Adalah sejenis papan nama usaha sebagai identitas dari perusahaan tersebut. Media ini biasanya menempel tidak jauh-jauh dari gedung tempat usaha agar klien/konsumen juga tidak jauh-jauh bertanya dan mudah mengenali(Bejana, 2016).

7. Balio

Publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat, biasanya dengan gambar yang besar dan dipasang di tempat-tempat umum(Widya, 2021).

2.5 Sikap Memilih

Sikap memilih adalah studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum serta latar belakan mereka melakukan pemilihan itu, kecenderungan menitikberatkan pada makna kecondongan hati dan pikiran seseorang yang mengarah kepada keputusan memilih pilihan politiknya, sedangkan latar belakang menyangkut kondisi-kondisi

tertentu yang mempengaruhi masyarakat untuk menentukan pilihannya. Ada banyak pertimbangan atau alasan mengapa seseorang menetapkan pilihannya kepada calon legislatif misalnya karena ikatan kekerabatan/persaudaraan, alasan agama/etnis tertentu, alasan pendidikan, alasan ideologis kepartaian, bahkan alasan money politik. Selain itu juga terdapat alasan rasional yang didasarkan pada visi misi calon legislatif serta rekam jejaknya selama ini (Susianti, 2018).

2.6 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (Bungin, 2008 : 71) merupakan suatu proses komunikasi dimana komunikasi tersebut dilakukan melalui media massa baik cetak maupun elektronik dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Pengertian lain dari komunikasi massa (Ardianto, 2004 : 7) komunikasi massa ialah sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak serta elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Adhani, 2017).

2.6.1 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk :

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam

jumlah yang besar. Contohnya, pada saat siaran seputar Indonesia di RCTI, serta serentak dapat diterima oleh khalayak (pemirsa) dalam jumlah yang besar pula.

2. Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Sangat terbatas adanya peluang untuk terjadi dialog dua arah di antara pemberi pesan dan penerima pesan.

3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan. Menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan sementara (Laili, 2014).

2.6.2 Fungsi Komukasi Massa

Ada banyak pandangan yang berbeda tentang fungsi dari komunikasi massa. Namun secara umum, fungsi komunikasi massa antara lain (Nurudin, 2007 : 66 – 93).

1. Fungsi Informasi

Menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak massa merupakan fungsi pokok dari komunikasi massa. Melalui media massayang digunakan, informasi yang telah di kumpulkan dan dikemas kemudian disebarluaskan kepada khalayak.

2. Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi lainnya dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Kita taubahwa unsur hiburan yang paling nyata dan menonjol dalam media massa, terdapat pada media TV jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Apalagi untuk TV swasta, proporsi acara atau

tayangan yang bernuansa hiburan sangatlah menonjol. Namun demikian, masih ada kombinasi dengan fungsi-fungsi lainnya seperti penyampaian informasi, dll.

3. Fungsi Korelasi

Maksudnya, media massa berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait dengan kebijakan – kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat (Laili, 2014).

2.6.3 Ciri – ciri Komunikasi Massa

1. Pesannya Bersifat Umum

Pesan – pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan – pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan – pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

Kita bisa melihat televisi, misalnya karena televisi ditujukan untuk dinikmati oleh orang banyak, pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pilihan kata – katanya, sebisa mungkin memakai kata – kata populer bukan kata – kata ilmiah. Sebab, kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu.

2. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam media cetak seperti Koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan) Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya, kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi

yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

3. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Inilah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan – pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan juga tentu bersifat relatif. Majalah atau media sebagai contohnya. Surat kabar bisa dibaca di tempat terbit pukul 5 pagi, tetapi di luar kota baru pukul 6 pagi. Ini masalah teknis semata. Namun, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak secara bersamaan pula. Hanya karena wilayah jangkauannya yang berbeda, memungkinkan terjadi penundaan. Akan tetapi, komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya serentak (Nurudin, 2014).

2.7 Anggapan Dasar

Anggapan dasar memberikan pengertian bahwa setelah peneliti menjelaskan permasalahan dengan jelas yang dipikirkan selanjutnya adalah suatu gagasan tentang hak permasalahan dalam hubungan yang lebih luas. dalam hal ini peneliti harus bisa memberikan beberapa asumsi yang kuat kedudukan permasalahannya. asumsi yang diberikan tersebut ialah yang dinamakan asumsi dasar atau anggapan dasar (Kriyantono, 2021)

Berdasarkan hasil uraian teoritis dapat dirumuskan anggapan dasar dalam penelitian ini adalah iklan media luar ruang termasuk media yang efisien dalam penyampaian pesan bakal calon presiden terhadap sikap memilih masyarakat khususnya masyarakat yang berdomisili di Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

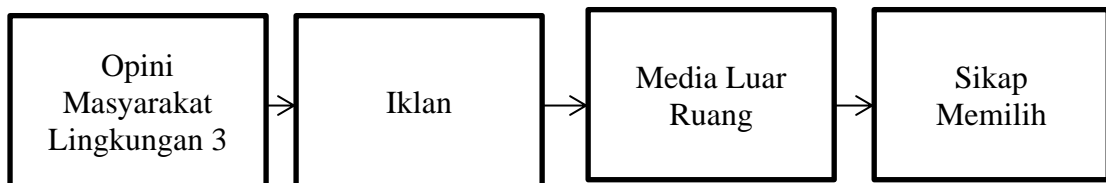
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena penulis berusaha untuk mendeskripsikan hasil wawancara serta meninjau langsung ke tempat lokasi penelitian masyarakatLingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur,Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat mengetahui opini masyarakat kota medan terkait iklan media luar bakal calon presien 2024 terhadap sikap memilih.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif,satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati individu,kelompok,masyarakat,dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh,komprehensif,dan holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menapatkan pemahaman yang sifanya umum terhadap kenyataan sosial dari persepektif partisipan fungsionalisasi organisasi,aktivitas social, dan lain - lain salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk di pahami secara memuaskan (Sugiyono, 2016)

3.2 Kerangka Konsep

Mengatakan bahwa "konsep adalah unsur-unsur abstrak yang mewakili kelas-kelas fenomena dalam satu bidang studi. Dengan demikian konsep merupakan penjabaran abstrak dari teori. Konsep yang menggambarkan abstraksi dari teori inilah yang dinamakan dengan "kerangka konsep". Konsep bukan merupakan gejala/fakta yang akan diteliti melainkan abstraksi dari gejala tersebut. Penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dari teori yang dipakai (Kriyantono, 2021). Berdasarkan dari uraian diatas maka kerangka konsep dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Hasil Olahan, 2023

3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah gambaran tentang sesuatu yang bisa dipahami bagi siapapun yang melihatnya. Selain itu apabila orang yang memiliki konsep maka akan mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek tertentu (Lestari, 2021). Berdasarkan uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

Definisi konsep dalam kerangka konsep diatas yaitu :

a. Opini

Opini merupakan pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (Syahputra, 2018). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda.

b. Masyarakat (*Society*)

Masyarakat merupakan seseorang yang tidak diberikan ciri-ciri atau ruang lingkup tertentu yang dapat dijadikan pegangan, untuk mengadakan suatu analisa secara ilmiah. Istilah masyarakat mencakup masyarakat sederhana yang buta huruf, sampai pada masyarakat-masyarakat industrial moderen yang merupakan suatu negara. Istilah masyarakat juga digunakan untuk menggambarkan kelompok manusia yang besar, sampai pada kelompok-kelompok kecil yang terorganisasi (Mayangsari, 2017).

c. Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tentang produk dan atau merek kepada khlayak sarannya agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan (Thariq, 2021).

d. Media luar ruangan

Media luar ruangan merupakan media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat - tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya (Thariq, 2021).

e. Sikap Memilih

Sikap memilih merupakan studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum serta latar belakang mereka melakukan pilihan itu. Kecenderungan menitikberatkan pada makna kecondongan hati dan pikiran seseorang yang mengarah pada keputusan memilih pilihan politiknya. Sedangkan latar belakang menyangkut kondisi-kondisi tertentu yang mempengaruhi masyarakat untuk menentukan pilihannya (Susianti, 2018).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Indikator	
1.	Opini Masyarakat	- Pengetahuan
		- Pemahaman
		- Penilaian
2.	Iklan Media Luar Ruang	- Isi/ Pesan
		- Gambar

Sumber : Hasil Olahan, 2023

3.5 Narasumber

Sumber data merupakan hal yang paling urgen dalam proses penelitian, disebabkan sumber data adalah suatu komponen utama yang dijadikan sebagai sumber informasi sehingga dapat menggambarkan hasil dari suatu penelitian. Pada penelitian ini, informasi yang didapat dari narasumber, yang

diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan meminta pendapat dan opini terkait suatu isu dan fenomena social yang tengah beredar dimasyarakat luas. Selain itu narasumber juga sangat diperlukan guna menunjang keberhasilan suatu penelitian (Rukajat, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 10 narasumber yaitu, 10 orang masyarakatLingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, jenis data yang akandi kumpulkan yaitu data kualitatif.Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting,berbagai sumber,dan berbagai cara yang di dapat oleh peneliti di rumah dengan berbagai responden,pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain (Lestari, 2021) Data kualitatif tersebut bersumber dari data primer yang akan didapatkan setelah peneliti melaksanakan penelitian yang disertai dengan data sekunder yang berguna untuk menunjang hasil penelitian yang bersumber daridata yang sesuai dan relevan. Pengumpulan data primer dapat berupa kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi.Untuk itu diharapkan peneliti benar-benar memahami teknik yang dipakai sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu penelitian.Pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan penelitian sesuai dengan perencanaan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan jelaskan fenomena

riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset(Kriyantono, 2021).

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang di asumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.

Wawancara dalam riset kualitatif yang disebut sebagai wawancara mendalam atau depth interview atau wawancara secara intensif dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam(Kriyantono, 2021).

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan data opini masyarakat kota medan terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih. tepatnya di lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Perjuangan Kota Medan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian(Sugiyono, 2016). Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi profil masyarakat lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Perjuangan Kota Medan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan selesai pengumpulan data dalam priode tertentu, pada saat

wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu di peroleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono, 2016) Dalam menentukan teknik analisis data, penulis menggunakan model analisis Miles dan Huberman(Lestari, 2021) sebagai berikut:

a. PengumpulanData

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis.Langkah ini termasukdata wawancara, atau memilah dan menyusun data tersebut kedalam jenis yangberbedatergantug padasumber informasi.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, serta membuang yang dianggap tidak diperlukan.Mengorganisasikan data-data yang telahdi reduksi dan merangkum hal-hal pokok pada data yang telah diperoleh.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan apabila data yang sudah direduksi kemudian dibuat menjadi teks yang berisifat naratif, agar memudahkan menentukan rencana kerja yang selanjutnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ialah data yang sudah disajikan kemudian di analisis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan.Penarikan kesimpulan dijabarkan kedalam bentuk naratif.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Untuk mengetahui opini masyarakat kota Medan terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Mei 2023.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan terdiri dari rumah masyarakat yang berada di lingkungan 3 yang terbangun pada tahun 2000. Lingkungan 3 yang terdiri dari 120 rumah masyarakat dengan berbagai jenis bentuk dan model yang berbeda. Data yang sedang aktif di lingkungan 3 ini sebanyak 50 keluarga, ada beberapa keluarga yang memiliki rumah sendiri ada juga yang mengontrak. Di lingkungan 3 ini terdapat 1 fasilitas bagi umat muslim untuk melaksanakan ibadah yaitu sebuah masjid yang bernama Amal- Makhruf. Masyarakat yang berada di lingkungan 3 sangat kompak antara satu sama lain setiap malam minggu masyarakat yang laki-laki baik yang mudah, maupun yang tua melaksanakan jaga malam demi keamanan dan kenyamanan masyarakat lingkungan 3. Peneliti memutuskan untuk memilih lingkungan 3 kelurahan sidorame timur kecamatan Medan perjuangan Kota Medan sebagai lokasi penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini akan menyajikan dan membahas hasil penelitian dilapangan dengan metode pengumpulan data yang sudah disebut dalam bab sebelumnya. Disini Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan pengumpulan data dengan mewancarai narasumber dan juga dokumentasi dengan narasumber.

Penelitian ini dilakukan di Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.padabulan Januari 2023 sampai dengan Mei 2023. Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah melakukan izin kepada Lurah, kepala lingkungan 3, dan masyarakat.Penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada 10 masyarakat yang termasuk kriteria dalam penelitian. Kriteria narasumber yaitu masyarakatLingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.mengenai opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber atau informan tentang bagaimana opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar bakal calon Presiden 2024 terhadap sikap memilih.Oleh, karena itu peneliti harus menggali informasi agar mendapatkan hasil dari penelitian ini. Penelitian dengan deskriptif kualitatif bukan sebagaimana yang dipikirkan oleh penulis atau karangan yang dipikirkan oleh penulis,tetapi berdasarkan sesuatu dan realita yang

terjadi dilapangan, dan yang di alami informan. Sehingga peneliti mendapatkan hasil penelitian tersebut dan penelitian juga menjadi nyata dan pasti.

Dengan demikian, permasalahan yang terjadi hendak dapat terjawab di bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih. Dalam penelitian ini peneliti sudah mengumpulkan beberapa narasumber yaitu masyarakat Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. untuk mengetahui opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih.

Berikut identitas narasumber atau masyarakat yang berada di Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan :

Tabel 4.1.1 Identitas Informan

No.	Nama	Pekerjaan
1	Ramada Yanti	Perawat
2	Ayu Lestari	Wirausaha
3	Syaifullah	Buru
4	Zara	Ibu Rumah Tangga
5	Budi	Guru
6	Cahaya	Wirausaha
7	Ria	Spg Matahari
8	Nifa	Ibu Rumah Tangga
9	Amel	Spg Matahari
10	Putri	Guru

Sumber : Hasil Penelitian,2023

Pada tabel 4.1.1 terdapat nama serta pekerjaan narasumber/informan yang merupakan 10 informan yang merupakan masyarakat yang berada di Kelurahan Sidorame Timur, Lingkungan 3 Kecamatan Medan Perjuangan.

Tabel 4.1.2 Jenis Kelamin Informan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	2	20%
2.	Perempuan	8	80%
	Total	10	100%

Sumber :Hasil Penelitian,2023

Pada tabel 4.1.2 terdapat jenis kelamin informan yaitu informan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dan informan berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 orang.

Tabel 4.1.3 Agama Informan

No.	Agama	Jumlah	Persentase
1.	Islam	10	100%
2.	Kristen	-	-
3.	Hindu	-	-
4.	Budha	-	-
5.	Khonghucu	-	-
	Total	10	100%

Sumber :Hasil Penelitian,2023.

Pada tabel 4.1.3 terdapat agama yang di anut oleh informan yang ada pada penelitian ini, yaitu 10 informan yang menganut agama Islam dan tidak ada menganut agama lainnya.

a. Pemahaman Terkait Iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih

Wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang permasalahan yang telah dijelaskan di bab I, yaitu untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar bakal calon Presiden 2024 terhadap sikap memilih. Peneliti sudah mewawancari narasumber sesuai kriteria yang terdapat pada subjek penelitian, yaitu 10 orang masyarakat yang memiliki pandangan yang berbeda-beda terkait dengan judul penelitian.

Peneliti menanyakan bagaimana Pemahaman Bapak/Ibu terkait iklan media luar ruang yang dipasang disudut jalan yang ada di Kota Medan :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Kamis 2 Februari 2023 dengan Ibu Ramada Yanti Pukul 19.00 Wib mengatakan bahwa :

“Iklan media luar ruang seperti spanduk banyak di pasang di jalan-jalan yang ada di kota medan untuk mengetahui siapa saja yang akan mencalonkan diri menjadi calon presiden 2024. iklan media luar ruang sangat lekat sekali dengan masyarakat yang tidak memiliki media social jika masyarakat lihat spanduk tentang calon presiden masyarakat akan mengetahui siapa-siapa saja yang akan mencalonkan diri sebagai presiden di tahun 2024 yang akan datang.”

Bagaimana Pengetahuan Bapak/Ibu terkait iklan media luar ruang termasuk media yang efisien dalam menyampaikan informasi bakal calon presiden 2024 yang akan datang :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Jumat 3 Februari 2023 Pukul 20.00 Wib bersama Bapak Syaiful mengatakan bahwa :

“Iklan media luar ruang seperti baliho dan spanduk termasuk media yang di bilang efisien karena tidak ketinggalan zaman di masa-masa yang akan datang dan akan selalu dipakai untuk pemberitahuan atau informasi seperti calon presiden 2024 sehingga kita bisa menentukan sikap memilih presiden dengan adanya spanduk dan balio di sudut jalan kota medan ini.”

Selanjutnya peneliti menayakan iklan media luar ruang salah satu media yang dapat digunakan untuk mengunggulkan diri bakal calon presiden 2024 melalui spanduk dan balio bagaimana pemahaman bapak/ ibu :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Sabtu 4 Februari 2023 Pukul 19.00 Wib bersama Bapak Budi mengatakan bahwa :

“Spanduk dan balio memang bisa digunakan sebagai alat untuk para tokoh politik maupun yang bukan tokoh politik sebagai ajang untuk mengunggulkan diri di ajang pemilihan presiden 2024 yang akan datang karena dari dahulu spanduk dan juga balio memang banyak digunakan para calon presiden untuk mengunggulkan dirinya melalui spanduk dan juga balio.”

Peneliti juga menayakan jenis-jenis pemahaman iklan media luar ruang yang Bapak/Ibu ketahui : berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Rabu 8 Februari 2023 Pukul 20.00 Wib bersama Ibu Riyamengatakan yaitu berupa spanduk, balio, bilbox, neonboxserta jenis-jenis iklan media luar ruang salah satunya poster dan juga videotron yang ada di jalan pusat kota medan ini.

b. Penilaian terkait iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih

Peneliti menayakan penilaian bapak/ibu iklan media luar ruang yang dipasang di sudut jalan kota medan bakal calon presiden 2024 yang akan datang :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Rabu 8 Februari 2023 Pukul 21.00 Wib bersama Ibu Putrimengatakan :

“Penilaian terhadap pemasangan spanduk yang ada di kota medan untuk calon presiden 2024 yang akan datang sangatlah bagus tetapi banyak sekali spanduk itu yang terlalu besar secara desain dari gambar calon presiden tersebut sehingga masyarakat yang melihatnya saja sangat-sangat tidak tertarik untuk memilih calon presiden yang akan mencalonkan diri disebabkan oleh, gambar dari spanduk tadi yang terlalu besar bahkan sangat menor.”

Peneliti juga menanyakan iklan media luar termasuk media yang efisien sebagai alat promosi menyampaikan suatu informasi. Apakah iklan media luar ruang cocok digunakan sebagai media bakal calon presiden 2024 bagaimana penilaian bapak/ibu menyikapi hal ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Kamis 9 Februari 2023

Pukul 19.00 Wib bersama Ibu Amel mengatakan :

“Iklan media luar ruang tidak cocok digunakan sebagai alat promosi karena yang sama-sama kita ketahui dengan maraknya berita baik di televisi maupun di media social kita dapat mengetahui informasi maupun promosi dalam berbagai hal apalagi dengan pemberitaan calon presiden yang akan datang kita pasti sudah tau siapa saja yang akan mencalonkan diri sebagai presiden, dan kita sebagai masyarakat sudah bisa menentukan pilihan kita. Karena yang sama-sama kita ketahui iklan media luar ruang sejatinya tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya seperti halnya banyak spanduk yang di lepas pemasangan dan di cabut. Bahkan iklan media luar ruang saat ini untuk pemilihan calon presiden banyak di lepasin gambar spanduknya.”

Selanjutnya peneliti juga menanyakan bagaimana isi pesan dari iklan media luar bakal calon presiden 2024 yang akan datang :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Kamis 9 Februari 2023

Pukul 20.00 Wibbersama Ibu Zara mengatakan bahwa :

“Isi pesan dalam iklan media luar seperti balio yang di pampang di sudut jalan yang menunjukkan pesan bahwasannya kita harus mencoblos calon presiden yang tertera di balio nama calon presiden dan wakil presidennya beserta nomor urut dari calon presiden yang akan datang untuk mencalonkan diri nantinya di tahun 2024 .”

c. Pengetahuan Terkait Iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih

Peneliti juga menanyakan bagaimana pengetahuan Bapak/Ibu melihat gambar dari calon Presiden yang di pasang terlalu besar dan mencolok sehingga banyak di lihat oleh masyarakat, bagaimana menyikapi hal ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Jumat 10 Februari Pukul 13.00 wib bersama Ibu Cahya mengatakan bahwa :

“Gambar bakal calon Presiden 2024 yang sudah banyak kita lihat di jalan yang ada di Kota Medan ini memang sangatlah besar sehingga masyarakat yang melihat dari gambar tersebut dapat mengetahui siapa saja yang akan menjadi Presiden di masa yang akan datang bahkan gambar dari sebuah balio dan spanduk sangat mencolok ntah dari tulisan dari balio tersebut atau gambar dari calon Presiden yang sangat norak bahkan berlebihan sehingga banyak masyarakat yang mencopot pemasangan dari iklan media luar ruang berupa balio dan spanduk dikarenakan, gambarnya yang terlalu mencolok.”

Peneliti juga menanyakan Isi/Pesan sangat berpengaruh dalam iklan media luar ruang karena, dari Isi/Pesan kita dapat menentukan sikap memilih untuk memilih calon presiden tahun 2024 terhadap sikap memilih yang akan menjadi calon presiden bagaimana pendapat bapak/ibu dalam menyikapi hal ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Sabtu 11 Februari 2023 Pukul 13.00 Wibbersama Ibu Ayu Lestari mengatakan :

“Pesan yang ada di dalam spanduk sebenarnya hanya untuk kita mengetahui calon presiden yang akan datang sehingga kita dapat menentukan pilihan dari iklan media luar ruang berupa spamduk dan kita dapat menentukan sikap memilih kita terhadap calon presiden 2024 yang akan datang.pesan itu sebenarnya hanyalah pemberitahuan bahwasannya di dalam spanduk tersebut berisikan tagline dari masing-masing calon presiden untuk ajang pesta demokrasi sehingga kita sebagai masyarakat ini dapat menentukan pilihan dari masing-masing pasangan calon presiden yang akan mencalonkan diri”.

Selanjutnya peneliti menayakan iklan media luar ruang dapat menimbulkan sikap ingin tau terhadap Isi/Pesan yang ada didalamnya bakal calon presiden 2024 karena, yang sama kita ketahui iklan media luar ruang tidak selamanya berjalan dengan baik.dikarenakan,desain dari sebuah iklan tersebut dan tata letak dari iklan media luar ruang tersebut bagaimana menyikapi hal ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumberSabtu11Februari 2023 Pukul 14.00 Wibbersama Ibu Ayu Lestari mengatakan :

“iklan media luar ruang memang selamanya tidak berjalan dengan baik di karenakan iklan media luar ruang layaknya spanduk banyak di lepas pemasangannya atau banyak di coret tulisan-tulisan dari spanduk tersebut yang disebabkan spanduk itu gambar calon presiden dan wakil presidennya yang terlalu mencolok bahkan terlalu norak bagi masyarakat yang melihatnya. Itulah mengapa iklan media luar ruang seperti spanduk bahkan balio yang ada di sudut Jalan Kota Medan tidak berjalan dengan baik.”

d. Gambar Terkait Iklan Media Luar Terhadap Sikap Memilih

Selanjutnya peneliti menayakan bagaimana gambar dari iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 dikatakan bagus dan menarik supaya tidak di lepas spanduk dan balionya :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Minggu 12 Februari 2023 Pukul 19.00 Wibbersama Ibu Nifa mengatakan :

“Spanduk yang bagus bahkan menarik masyarakat yang melihat dari gambar calon presiden dan wakil presiden merupakan salah satunya ialah desain dari gambar calon presiden, warna yang di pakai dari gamabar calon presiden sehingga dikatakan bagus iklan media luar ruang berupa spanduk dan balio sehingga, masyarakat yang melihatnya bisa menentukan sikap memilihnya siapa yang akan mereka pilih di ajang pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 “.

Selanjutnya peneliti menayakan bagaimana sikap memilih masyarakat dengan adanya iklan media luar ruang yang dipasang di sudut jalan kota medan bakal calon Presiden 2024 :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Minggu 12 Februari 2023 Pukul 20.00 Wibbersama Ibu Nifamengatakan :

“Sikap memilih saya sebagai masyarakat yang akan memilih calon Presiden dan Wakil Presiden di tahun 2024 yang akan datang dengan adanya iklan media luar ruang seperti spanduk, balio, bilbox dan lain sebagainya dapat mempengaruhi saya sebagai masyarakat dengan adanya spanduk dari calon presiden yang akan datang. Karena dari cara mempromosikan diri sebagai calon Presiden kita dapat menentukan sikap memilih. iklan media luar ruang seperti spanduk sangatlah berpengaruh untuk mempromosikan diri sebagai calon presiden serta mempengaruhi kita bisa menentukan pilihan kita sebagai masyarakat nantinya”.

Selanjutnya peneliti menayakan opini masyarakat kelurahan sidorame timur lingkungan 3 media yang cocok digunakan untuk pemilihan bakal calon presiden 2024 terhadap sikap memilih 2024 :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Senin 13 Februari 2023 Pukul 14.00 Wib bersama Ibu Ramada Yanti mengatakan bahwa :

“Media yang digunakan sebagai ajang pemilihan bakal calon presiden 2024 ialah media luar ruang seperti spanduk dan juga balio mengapa demikian, karena spanduk ataupun balio banyak di jangkau masyarakat yang melihatnya biasanya jelang pemilihan presiden dan wakil presiden banyak sekali spanduk dan balio di pampang di sudut jalan kota medan ini. kita pun sebagai masyarakat dapat menentukan dengan adanya iklan media luar ruang berupa spanduk dan juga balio terhadap sikap memilih bakal calon presiden dan wakil presiden 2024 “.

Selanjutnya peneliti menayakan gambar dari iklan media luar ruang bakal calon presiden 2024 terlalu mencolok bahkan terlalu besar sehingga mengganggu orang yang melihatnya bagaimana pendapat masyarakat menyikapinya :

Berdasarkan hasil wawancara Rabu 15 Februari 2023 Pukul 19.00 Wib bersama Ibu Putri mengatakan bahwa :

“Gambar dari spanduk yang ada di sudut jalan Kota Medan memang sangatlah besar bahkan mencolok sehingga banyak spanduk yang dilepas pemasangannya. di anggap terlalu mencolok gambarnya saya sendiri sebagai masyarakat saja kurang setuju jika gambar dari calon presiden itu dibuat terlalu besar ukuran spanduknya masyarakat yang melihat atau melewati spanduk tersebut pun pasti merasakan hal yang sama. sebaiknya, gambar dari spanduk bakal calon presiden 2024 dibuat dengan tidak terlalu mencolok atau bahkan disesuaikan dengan kondisi dan tempat yang akan dipasang nantinya sehingga tidak mengganggu masyarakat yang melihatnya “.

e. Isi/Pesan Terkait Iklan Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih

Peneliti menayakan isi/pesan dari iklan media luar ruang sangatlah berpengaruh dalam menentukan sikap memilih sebagai masyarakat bagaimana menyikapi hal ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Bapak Budi Rabu 15 Februari Pukul 19.00 Wib mengatakan bahwa :

“Isi atau pun pesan yang di sampaikan dari iklan media luar ruang berupa spanduk dan juga balio bisa menentukan sikap memilih kita bakal calon Presiden 2024 mengapa tidak karena iklan media luar ruang menyampaikan taqline yang ada di isi ataupun pesan sehingga kita memilihnya sebagai calon Presiden yang akan datang” .

Peneliti menayakan iklan media luar ruang seperti spanduk dan balio salah satu media yang efisien dalam menentukan sikap memilih kita sebagai masyarakat terhadap calon presiden tahun 2024 bagaimana menyikapi hal ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Rabu 15 Februari 2023 Pukul 16.00 Wibbersama Ibu Cahya mengatakan bahwa :

“Iklan media luar ruang seperti spanduk dan juga balio bahkan poster yang di pasang di jalan-jalan kota medan untuk pemilihan calon presiden dan wakil presiden di tahun 2024 sangatlah efisien sebagai seorang masyarakat yang melihatnya dengan adanya spanduk maupun balio calon presiden kita sebagai masyarakat bisa menentukan sikap memilih kita sebagai masyarakat yang akan menentukan pilihannya terhadap calon presiden di tahun 2024 “.

Peneliti menayakan bagaimana opini masyarakat kelurahan sidorame timur lingkungan 3 agar spanduk dan balio tidak di lepas pemasangannya untuk bakal calon Presiden tahun 2024 yang akan mendatang :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Rabu 15 Februari 2023 Pukul 17.00 Wibbersama Ibu Ria mengatakan bahwa :

“Sebaiknya gambar dari spanduk dan balio dibuat lebih sederhana jangan terlalu mencolok sehingga masyarakat yang melihatnya menjadi paham dan mengerti isi ataupun pesan tersendiri yang disampaikan melalui iklan media luar yaitu spanduk dan juga balio. serta tata letak dari gamabar bakal calon presiden 2024 di sesuaikan saja peletakannya sehinnnga, masyarakat yang melihatnya pun jadi tau siapa saja yang akan mencalonkan diri sebagai presiden nantinya di tahun 2024 “.

Peneliti menayakan iklan media luar ruang dapat menimbulkan sikap ingin tau kita terhadap Isi/Pesan yang ada di dalam iklan media luar ruang bakal calon Presiden 2024 karena, yang sama-sama kita ketahui iklan media luar ruang tidak selamanya berjalan dengan baik. mulai dari desain iklan tersebut dan tata letak dari iklan media tersebut bagaimana pendapat Bapak/Ibu dalam menyikapi hal ini:

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Rabu 15 Februari 2023 Pukul 17.00 Wib bersama Ibu Ria mengatakan bahwa :

“Desain dari iklan media luar ruang sebaiknya di buat jangan terlalu besar sebaiknya di buat dengan sesuai pemasangan iklan media luar yang ada di Jalan Kota Medan ini sehingga masyarakat bisa mengetahui Isi/Pesan yang ada di dalam iklan media luar ruang tersebut.dan masyarakat dapat menentukan sikap memilih bakal calon Presiden 2024 yang akan datang. Serta sebaiknya, tata letak dari iklan media luar ruang di sesuaikan proses

pemasangannya agar iklan media luar ruang dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang di harapkan bakal calon Presiden 2024 yang akan datang”.

Selanjutnya peneliti menayakan bagaimana Isi/Pesan dari gambar iklan media luar ruang bakal calon Presiden 2024 terkait sikap memilih masyarakat yang ada di lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. :

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber Rabu 15 Februari 2023 Pukul 17.00 Wib bersama Ibu Ria mengatakan bahwa :

“Isi/Pesan dari gambar iklan media luar ruang yang ada di Jalan Kota Medan dapat menentukan sikap memilih saya sebagai masyarakat lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Mengapa demikian karena, pesan yang di sampaikan melalui iklan media luar ruang berupa taqline yang menyebutkan coblos pasangan calon Presiden beserta nama bakal calon Presiden serta no urut yang tertera di dalam iklan media luar ruang tersebut. dengan adanya iklan media luar ruang saya sebagai masyarakat dapat menentukan sikap memilih saya bakal calon Presiden 2024 yang akan datang”.

Gambar 4.1 Spanduk Bakal Calon Presiden 2024

Gambar Puan Maharani



Sumber : Hasil Penelitian,2023

Gambar dari beberapa bakal calon presiden yang banyak di jumpai oleh masyarakat yang berada di Kota Medan mulai dari balio dan spanduk dari Puan Maharani, Anis Rasyid Baswedan, Prabowo Subianto, serta Ganjar Pranowo. Mulai dari gambar Puan Maharani yang terletak di Jalan Iskandar Muda Kota Medan. Berupa, balio dari bakal calon presiden 2024 terpampang nyata di Pusat kota Medan masyarakat yang melihat pasti akan tau dengan adanya balio dari gambar bakal calon presiden 2024 dengan adanya iklan media luar ruang berupa balio dari Puan Maharani yang terpampang dengan memakai baju batik berwarna merah putih. Dengan tulisan “ Puan Maharani Presiden 204 “ Indonesia bangkit.

Dengan adanya pesan yang di sampaikan oleh Puan Maharani di dalam bentuk balio supaya kita sebagai masyarakat yang melihatnya akan memilih dan mencoblosnya di pemilihan presiden nantinya yang berlangsung pada tahun 2024.

Gambar Anis Rasyid Baswedan



Sumber : Hasil Penelitian,2023

Gambar dari bakal calon presiden Anis Rasyid Baswedan yang terletak di Jalan Alfalah Kota Medan. Berupa, spanduk dari bakal calon presiden 2024 terpampang jelas di jalan yang banyak di lalui oleh masyarakat, jika melewati jalan tersebut dengan adanya iklan media luar ruang berupa spanduk dari Anis Rasyid Baswedan kita sebagai masyarakat pun menjadi tau dengan beredarnya spanduk bakal calon presiden 2024 yang akan datang spanduk dari Anis Rasyid

Baswedan menggunakan baju dan jas berwarna hitam dengan tulisan calon presiden 2024 'Bersatu Bersama Untuk Indonesia' kita pun sebagai masyarakat pasti akan menentukan pilihan yang akan kita pilih nantinya.

Gambar Prabowo Subianto



Sumber : Hasil Penelitian,2023

Gambar dari bakal calon presiden Prabowo Subianto yang terletak di Jalan Glugur Kota Medan. tepatnya di pusat Kota Medan sehingga, masyarakat yang melihatnya bahwa balio dari bakal calon presiden 2024 Prabowo Subianto terpampang nyata dan jelas dengan memakai baju dan jas berwarna hitam dengan tulisan Prabowo siap menang di tahun 2024 kita sendiri sebagai masyarakat pun pasti bisa menentukan siapa yang akan kita pilih nantinya. yang bakal menjadi

presiden tahun 2024 nantinya dengan beredar banyaknya gambar dari bakal calon presiden dengan menggunakan media luar ruang berupa spanduk dan juga balio. dari masing-masing calon yang akan mencalonkan diri menjadi presiden kita pasti sudah memilih siapa yang akan kita pilih nantinya yang akan menjadi presiden yang akan datang media luar ruang sangatlah berpengaruh bagi keberhasilan dalam suatu kontes pemilihan presiden dan wakil presiden karena dari seluruh penjuror dapat mengetahui siapa saja bakal calon presiden 2024.

Gambar Ganjar Pranowo



Sumber : Hasil Penelitian,2023

Gambar dari bakal calon presiden 2024 yang terletak di Kelurahan Sidorame Timur, tepatnya di Lingkungan 3. yang berupa spanduk dari Ganjar Pranowo yang ada di becak mesin tersebut yang di dalam spanduk dari Ganjar Pranowo yang memakai baju putih dengan tulisan Ganjar Pranowo Presiden 2024 dengan lambang partai PDI Perjuangan. dengan adanya iklan media luar ruang berupa spanduk dan balio yang beredar luas membuat kita sebagai masyarakat dapat mengetahui siapa saja yang akan mejadi calon presiden dan wakil Presiden yang akan datang pada tahun 2024. iklan media luar ruang menjadi tolak ukur suksesnya pemilihan bakal calon presiden 2024 mengapa dikatakan begitu karena iklan media luar ruang mudah di jangkau keseluruh penjuru dunia tanpa batasan usia jika sudah bisa memilih. Karena keberadaan dari iklan media luar ruang ini sudah memang sangat sangatlah lama digunakan sampai saat sekarang ini di anggap media yang efisien untuk di jadikan alat promosi bakal calon Presiden di tahun 2024 nantinya. Dan itulah media yang efisien dalam menyampaikan pemberitahuan bakal calon presiden yang mendatang.

4.2 Pembahasan

Setelah melakukan penulisan hasil penelitian, maka penulis akan melakukan pembahasan penelitian terhadap opini masyarakat Kota Medan terkait iklan media luar ruang bakal calon Presiden 2024 terhadap sikap memilih.

Iklan media luar merupakan salah satu media yang diletakkan di ruangan terbuka, yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, terutama untuk menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa iklan media luar ruang atau media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pasar tembok dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 243). Salah satu media luar ruang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan adalah melalui pemasangan balio.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia balio merupakan publikasi yang berlebih lebih ukurannya agar menarik perhatian masyarakat biasanya dengan gambar yang besar di tempat yang ramai (kbbi.web.id/balio). Ciri utama media luar ruang adalah bersifat situasional, artinya dapat ditujukan kepada orang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi mereka. Bentuk-bentuk iklan media luar ruang antara lain : papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon. Iklan media luar ruang tidak selamanya berjalan dengan baik, dikarenakan gambar dari iklan media luar seperti balio dan spanduknya yang terlalu besar sehingga gambar dari iklan tersebut mencolok serta tata letak dari pemasangan iklan media luar ruangan

tersebut yang di taruk kurang pas tata letaknya sehingga masyarakat, yang melihatnya merasa terganggu dengan adanya pemasangan iklan media luar ruang tersebut.

Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk / jasa yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kertamukti, 2015).

Iklan media luar ruang dapat menentukan sikap memilih sebagai masyarakat bakal calon Presiden 2024 karena, dengan adanya iklan media luar ruang masyarakat dapat mengetahui siapa saja yang akan menjadi calon Presiden di ajang pemilihan umum di tahun 2024 nantinya. Iklan media luar ruang salah satu media yang di gunakan dari dulu sampai sekarang untuk mempromosikan diri, bakal calon Presiden, iklan media luar ruang sangat sangatlah mudah di jangkau oleh khalayak yang melihatnya bahkan iklan media luar ruang termasuk media yang efisien.

Menurut jurnal trend iklan politik luar ruang dalam media massa sebuah poster atau spanduk ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens melalui elemen-elemen visual yang terkandung di dalamnya. Informasi yang di sampaikan dalam media luar ruang tersebut merupakan hasil pilihan dari beberapa kemungkinan yang ditentukan oleh kreatornya. Audiens akan membaca informasi dalam poster atau spanduk melalui proses tanda-tanda yang digunakan dalam media publikasi tersebut. Spanduk iklan merupakan media yang sering digunakan

para bakal calon yang akan bertarung di pilkada. Sebagai media menampilkan sesuatu yang menjadi *stopping power* bagi audiens, berupa hal yang mampu memunculkan daya tarik dan motivasi dalam diri audiens agar memiliki keinginan seperti yang ditampilkan dalam iklan dengan menggunakan produk yang diiklankan. Meskipun realitasnya akan berbeda pada masing-masing audiens (Azhar, 2020).

Media juga sering dianggap sebagai cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan didunia, yang merefleksikan apa adanya. Karena para pengelola media sering merasa tidak bersalah jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, dan berbagai keburukan lain karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya *angle*, arah, dan framing yang di anggap sebagai cermin realitas ini diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnyaKeberadaan dari iklan media luar ruang ini sudah memang sangat sangatlah lama digunakan sampai saat sekarang ini di anggap media yang efisien untuk di jadikan alat sebagai bakal calon presiden di tahun 2024 nantinya. Dan itulah media yang efisien dalam menyampaikan pemberitahuan bakal calon presiden yang mendatang. bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan (Subiakto & Ida, 2014) Keberadaan dari iklan media luar ruang ini sudah memang sangat sangatlah lama digunakan sampai saat sekarang ini di anggap media yang efisien untuk di jadikan alat sebagai bakal calon presiden di tahun 2024 nantinya. Dan itulah media yang efisien dalam menyampaikan pemberitahuan bakal calon presiden yang mendatang.

Perkembangan demokrasi di Indonesia semakin membuka peluang praktisi politik untuk melakukan kampanye secara terbuka. Media massa sebagai bagian dari saluran komunikasi politik, menjadi target penting untuk melakukan sosialisasi politik. Aktivitas politik pada dasarnya merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai bentuk aktivitas manusia. Baik secara langsung (Tabroni, 2012). Iklan media luar ruang menampilkan kandidat dengan gambar nyata yaitu : photo kandidat dengan gesture tertentu, logo partai politik, nama partai politik, taq line, nomor urut, background warna partai, dan nama capres. Iklan politik sebagai jendela yang dapat menghubungkan partai politik dengan para pemilih. Partai politik, calon legislatif, calon presiden dan wakil presiden menggunakan iklan politik dalam memenangkan pemilihan umum.

Sikap merupakan keyakinan kita terhadap seseorang dalam arti kata yang positif terhadap seseorang yang kita anggap yakin untuk kita pilih didalam suatu kontes pemilihan umum bakal calon presiden tahun 2024 nantinya. Sedangkan sikap memilih ialah keyakinan terhadap apa yang akan kita pilih mengenai siapa yang memimpin suatu Negara yang disebut dengan Presiden dan wakil Presiden di dalam menentukan sikap memilih terhadap calon Presiden dan wakil Presiden kita harus mengetahui bagaimana dia berpolitik bahkan layak menjadi sebuah Presiden yang akan memimpin Negara ini beserta rakyatnya. di dalam menentukan pilihan kita sebagai masyarakat secara sadar tanpa adanya paksaan kita harus benar-benar yakin dengan apa yang akan kita pilih karena pilihan kita nantinya yang akan menentukan nasib Negara kita ini.

Menurut buku Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya Media massa mampu melakukan proses pencitraan kepada pasangan kandidat yang akan berkompetisi. Media massa mampu membangun opini masyarakat tentang bagaimana sosok bakal calon Presiden yang ada. Media massa memberikan ruang khusus sebagai arena untuk menyampaikan ide dan gagasan.

Media massa salah satu media yang di gunakan masyarakat untuk mengetahui informasi yang beredar luas di masyarakat baik media cetak maupun elektronik. Iklan media luar yang beredar di masyarakat tidak lepas dengan adanya media massa dikarenakan iklan media luar ruang yang merupakan media yang di pasang di berbagai sudut Jalan sehingga masyarakat yang melihatnya menjadi tau bakal calon Presiden yang akan datang. Media luar ruang juga disebut media yang sangat lama sekali di pakai untuk para kandidat bakal calon Presiden yang akan datang sebagai ajang pemelihan calon Presiden dan wakil Presiden yang akan datang.

Masyarakat yang berada di lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan melihat iklan media luar ruang dari berbagai media yang ada seperti media massa.yang banyak di jangkau oleh banyak khalayak yang melihat gambar dari iklan media luar ruang bakal calon Presiden dan wakil Presiden 2024 yang akan datang. Dengan adanya pemberitahuan yang beredar di media massa melalui iklan media luar ruang masyarakat khususnya lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur dapat menentukan sikap memilihnya bakal calon Presiden dan wakil Presiden 2024. Media berperan besar khususnya media luar ruang seperti spanduk dan juga balio

Karena peran media yang bisa mensukseskan para kandidat bakal calon Presiden untuk bisa menang di ajang pemilihan Presiden 2024 yang akan datang, peran media yang menentukan para khalayak atau masyarakat yang akan menentukan sikap memilihnya melalui iklan media luar ruang yang beredar luas di masyarakat.

Iklan media luar ruang tidak selamanya berjalan dengan efektif dikarenakan penggunaan gambar yang terlalu mencolok serta tata letak pemasangan dari iklan media itu sendiri. Seperti halnya spanduk dan juga balio dari beberapa bakal calon Presiden yang sudah di lepas proses pemasangannya. Untuk itu sebaiknya proses pemasangan iklan media luar ruang berupa spanduk dan juga balio di sesuaikan dengan tempat dan kondisi yang mudah di lihat masyarakat luas serta gambar dari iklan media luar ruang di buat jangan terlalu mencolok. Sehingga proses pemasangan iklan media luar ruang tidak di lepas pemasangannya.

Menurut masyarakat lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan Iklan media luar ruang termasuk media yang efisien dalam penyampaian pesan bakal calon presiden terhadap sikap memilih masyarakat khususnya masyarakat yang berdomisili di Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan maka simpulan dari penelitian sebagai berikut.:

1. Pengetahuan masyarakat terkait iklan media luar ruang sangat banyak diketahui oleh khalayak atau masyarakat karena dengan adanya iklan media luar ruang yang dipasang di sudut Jalan yang ada di Kota Medan dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan dengan iklan tersebut masyarakat dapat mengetahui bakal calon Presiden 2024 yang akan datang dapat menentukan sikap memilihnya.
2. Pemahaman masyarakat terkait iklan media luar ruang tidak semua masyarakat paham dan mengerti apa itu iklan media luar ruang. dengan beredarnya media massa baik berupa media cetak maupun elektronik. Masyarakat dapat mengetahui apa itu iklan media luar ruang dan jenis dari iklan media luar ruang berupa spanduk dan balio. karena media massa merupakan bagian dari iklan media luar yang yang sering kita lihat di Jalan terpampang spanduk dan balio bakal calon Presiden yang dapat di jangkau oleh masyarakat luas sehingga masyarakat dapat paham apa saja yang menjadi jenis dari iklan media luar ruang tersebut.
3. Penilaian masyarakat terkait iklan media luar sangat membantu khalayak atau masyarakat untuk mengetahui kandidat bakal calon Presiden 2024 melalui spanduk dan balio. dengan adanya spanduk dan juga balio masyarakat dapat menentukan sikap memilih bakal calon Presiden.

4. Isi/Pesan terkait iklan media luar dapat menentukan sikap memilih masyarakat karena isi/pesan di dalam spanduk maupun balio terdapat tagline ataupun nomor dari pasangan bakal calon Presiden serta dari partai mana saja bakal calon Presiden yang akan bertarung di pemilihan Presiden dan wakil Presiden tahun 2024 yang akan datang.
5. Gambar dari iklan media luar ruang berupa desain dari gambar iklan media luarruang yang bagus dan tidak mencolok. Dapat menentukan sikap memilih masyarakat. Iklan media luar ruang salah satu media yang efisien dalam penyampaian pesan bakal calon presiden terhadap sikap memilih masyarakat khususnya masyarakat yang berdomisili di Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

5.2 Saran

Setelah menyajikan hasil penelitian dan menarik simpulan, maka beberapa saran dari penelitian sebagai berikut :

1. Pengetahuan masyarakat terkait iklan media luar ruang sebaiknya lebih ditingkatkan lagi. Sehingga masyarakat dapat mengetahui jenis-jenis dari iklan media luar ruang karena tidak semua masyarakat mengetahui apa itu iklan media luar ruang.
2. Pemahaman masyarakat sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pemahamannya. Karena tidak semua masyarakat paham apa saja yang termasuk dari iklan media luar ruang.

3. Penilaian terkait iklan media luar ruang sebaiknya iklan media luar ruang di letakkan di tempat yang mudah di jangkau oleh masyarakat yang melihat iklan media luar ruang berupa spanduk dan juga balio.
4. Isi/Pesan sebaiknya dibuat dengan bahasa yang mudah di pahami masyarakat yang melihat iklan media luar ruang tersebut. sehingga masyarakat dapat menentukan sikap memilihnya.
5. Gambar dari iklan media luar ruang sebaiknya dibuat tidak terlalu besar bahkan mencolok. Sehingga, masyarakat yang melihatnya menjadi paham dan mengerti isi ataupun pesan yang disampaikan melalui iklan media luarruang berupa spanduk dan juga balio.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A. (2017). *Komunikasi Berkemajuan Dalam Dinamika Media dan Budaya* (F. Sukmono (ed.); Pertama).
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 132–144.
- Ardiyana, R. (2022). *Sejarah dan Asal-Usul Kota Medan*. IDN Media. <https://www.popmama.com/big-kid/6-9-years-old/rekaardiyana/sejarah-dan-asal-usul-kota-medan-dulunya-disebut-tanah-deli>
- Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan Politik Luar Ruang dalam Ruang Media Massa. *Komunikasi Sosial Dan Budaya*, 11 Nomor 2, 82.
- Bejana, T. (2016). *Shop Sign Pengertian Fungsi Tujuan dan Kegunaan*. tatabejena.com
- Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan Politik Luar Ruang Dalam Ruang Media Massa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(2), 80–84. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2543>
- Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global* (P. Utama (ed.); ketiga).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan,Media,Branding,Anggaran* (Octiviena (ed.); Cetakan Pe).
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (I. Fahmi (ed.); kedua).
- Kunto, R. (2021). *Baliho Pengertian dan Ruang Lingkup*. Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://pelajar.id/arti-kata/baliho>
- Laili, F. (2014). Persuasi dalam Media Komunikasi Massa. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 2, 78–94.
- Lestari, F. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (kuantitatif,kualitatif,analisis teks,cara menulis artikel untuk jurnal nasional dan internasional)* (Sunarto (ed.); kesatu).
- Mayangsari, A. S. (2017). Kajian Kesejahteraan Masyarakat. *Fkip Ump*, 4–8.

- Mulyana, D. (2016). *Komunikasi Media dan Masyarakat* (R. Roskadarya (ed.); ketiga).
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa* (F. Grafika (ed.); Keenam).
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif. Yogyakarta. *Alhadarah*, 17, 15.
- S. Suhana. (2019). Analisa Opini Publik Terhadap Pemberitaan Pemberlakuan Hukum Kebiri Bagi Pelaku Kejahatan Seksual Dari Perspektif Islam. *Journal Uir.Ac.Id*, 53(9), 1689–1699.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2014). *Komunikasi Politik Media dan Demokrasi* (I. Fahmi (ed.); kedua).
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif* (Alfabeta (ed.); keduabelas).
- Susianti. (2018). Strategi Komunikasi Interpersonal Dan Pengelolaan Konflik Untuk Menjaga Dinamika Komunikasi Dalam Komunitas K-Pop Dance Cover Light Galaxy Entertainment Semarang Agar Tetap Eksis. *Interaksi Online*, 6(4), 632–643.
- Syahputra, I. (2018). *Opini Publik* (I. Nugraha (ed.); Pertama). Simbiosis Rekatama Media.
- Thariq, M. (2021). *Periklanan Dan Manajemen Media* (Pertama).
- Widya, N. (2021). *Jenis Media Luar Ruang*. Signorama Serpong.

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian :Opini Masyarakat Terkait Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih.

Nama Peneliti : Lita Lestari
NPM : 1903110301
Prodi : Ilmu Komunikasi

Tanggal,Hari :
Waktu Mulai dan Selesai :

A. Identitas Informan

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :

B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana Pengetahuan Bapak/Ibu Terkait Iklan Media Luar Ruang yang di Pasang di Sudut Jalan yang Ada di Kota Medan Bakal Calon Presiden 2024 Yang Akan Datang ?

2. Apa Pengetahuan Yang Bapak/Ibu ketahui Terhadap Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Yang Akan Datang ?

3. Dalam Hal ini Iklan Media Luar Ruang Termasuk Ilmu Pengetahuan yang Sudah kita Ketahui Informasinya. Bagaimana Pengetahuan Bapak/Ibu Terkait Iklan Media Luar Ruang termasuk Media Yang Efisien dalam Menyampaikan Informasi Bakal Calon Presiden 2024 Yang Akan Datang ?

4. Bagaimana Pemahaman Bapak/Ibu Terkait Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Yang Akan Datang ?

5. Dalam Hal Ini Iklan Media Luar Ruang salah satu Media Yang dapat digunakan Untuk Menggugulkan Diri Bakal Calon Presiden 2024 melalui Spanduk dan Balio Bagaimana Pemahaman Bapak/Ibu Dalam Menyikapi Hal Ini ?

6. Sebutkan Apa Saja Jenis Pemahaman terkait Iklan Media Luar Ruang yang Bapak/Ibu ketahui ?

7. Bagaimana Penilaian Bapak/Ibu Terkait Iklan Media Luar Ruang Yang Dipasang di Sudut Jalan Yang Ada di Kota Medan Bakal Calon Presiden 2024 Yang Akan Datang ?

8. Iklan Media Luar Ruang Termasuk Media Yang Efisien sebagai Alat Promosi Menyampaikan Suatu Informasi. Apakah Iklan Media Luar Ruang cocok Digunakan Sebagai Media Bakal Calon Presiden 2024 Bagaimana Penilaian Bapak/Ibu Dalam Menyikapi Hal Ini ?

9. Mengapa Iklan Media Luar Ruang Media yang Efisien digunakan sebagai Alat Untuk Ajang Menggungulkan Diri Bakal Calon Presiden 2024. Bagaimana Penilaian Bapak/Ibu Dalam Menyikapi Hal tersebut ?

10. Bagaimana Isi/Pesan Yang Bapak/Ibu Ketahui dari Iklan Media Luar Ruang Yang Ada di Sudut Jalan Kota Medan Bakal Calon Presiden 2024 Yang Akan Datang ?

11. Dalam hal ini Isi/Pesan sangat berpengaruh dalam Iklan Media Luar Ruang, Karena dari Isi/Pesan kita dapat menentukan sikap memilih kita untuk Memilih Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih yang akan menjadi Presiden Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu Menyikapi Hal Ini ?

12. Bagaimana Iklan Media Luar Ruang dapat menimbulkan sikap Ingin tau kita terhadap Isi/Pesan yang ada didalamnya Bakal Calon Presiden 2024 karena yang sama-sama kita ketahui Iklan Media Luar Ruang tidak selamanya bejalan dengan Baik ntah itu, desain dari sebuah iklan tersebut dan tata letak dari iklan media Luar Ruang tersebut Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu Dalam Menyikapi Hal Ini ?

13. Bagaimana Gambar Dari Iklan Media Luar Ruang Yang Bapak/Ibu Ketahui Dari Spanduk dan Balio yang ada di Sudut Jalan Kota Medan ?

14. Apakah Gambar dari Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terlalu Mencolok bahkan Terlalu Besar Sehingga Mengganggu Orang Yang Melihatnya Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu Dalam Menyikapi Hal Ini ?

15. Bagaimana Gambar dari Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Dikatakan Bagus dan Menarik supaya tidak di lepas Spanduk dan Balionya Bagaimana Pendapat Bapak/Ibu Dalam Menyikapi Hal tersebut ?

Dokumentasi Bersama Narasumber/Informan



Bersama Informan Ibu Ramada Yanti Kamis
2 Februari 2023 Pukul 19.00 Wib.



Bersama Informan Ibu Ayu Lestari
Sabtu 11 Februari 2023 Pukul 14.00
Wib.



Bersama Informan Bapak Syaiful Jumat 3
Februari 2023 Pukul 20.00 Wib.



Bersama Informan Ibu Zara Kamis 9
Februari 2023 Pukul 20.00 Wib.



Bersama Informan Bapak Budi Sabtu 4 Februari 2023 Pukul 19.00 Wib.



Bersama Informan Ibu Cahya Jumat 10 Februari 2023 Pukul 13.00 Wib.



Bersama Informan Ibu Riya Rabu 15 Februari 2023 Pukul 20.00 Wib.



Bersama Informan Ibu Amel Kamis 9 Februari 2023 Pukul 20.00 Wib.



Bersama Informan Ibu Nifa Minggu 12 Februari 2023 Pukul 20.00 Wib.



Bersama Informan Ibu Putri Rabu 8 Februari 2023 Pukul 21.00 Wib.

Dokumentasi Lokasi Penelitian



Lokasi Penelitian Lingkungan 3 Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.



Mesjid Amal Makhruf



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📱 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

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


Medan, 2-Desember 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Lita Lestari
N P M : 1903110301
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,72

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Opini Masyarakat Kota Medan Terkait Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih	
2	Komunikasi AntarPribadi Guru Bimbingan dan Konseling (BK) Dalam Memahami Permasalahan Siswa di SMP Pertiwi Medan	
3	Pola komunikasi Pada Pasangan Suami Istri Dengan Rentang Usia Jauh Dalam Membangun Keharmonisan Keluarga di Kelurahan Sei Kera Hilir I Kec Medan Perjuangan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

027-19-311


Pemohon



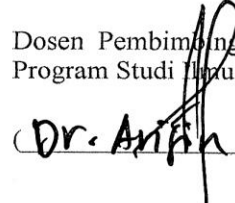
(Lita Lestari)

Medan, tgl. 08 Desember 2022

Ketua,


(Akhyar Anshori S.Sos, M.I.kom)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Anifah Saleh, MSP)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1836/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **08 Desember 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **LITA LESTARI**
N P M : 1903110301
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH**

Pembimbing : **Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 027.19.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 Desember 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 14 Djumadil Awwal 1444 H
08 Desember 2022 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 11 Januari 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : LITA LESTARI
N P M : 1903110301
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1836./SK/II.3/UMSU-03/F/20.22. tanggal 08 Desember 2022 dengan judul sebagai berikut :

..... Opini Masyarakat Kota Medan Terkait Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

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

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.S.P.)

Pemohon,

(LITA LESTARI)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 62/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023



SK-4

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 13 Januari 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Penimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	LITA LESTARI	1903110301	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH
12					
13					
14					
15					

Medan, 18 Rabul Akhir 1444 H

11 Januari 2023 M



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)





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

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan, Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SIG/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.umsu.ac.id> ✉ fslp@umsu.ac.id 📱 umsumedan 📺 umsumedan 📧 umsumedan 🌐 umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : LITA LESTARI
 NPM : 1903110301
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Para Pembimbing
1.	27-12-2022	Bimbingan Proposal Skripsi	
2.	11-01-2023	ACC Proposal Skripsi	
3.	27-01-2023	Bimbingan Pedoman Wawancara	
4.	28-01-2023	ACC Pedoman Wawancara	
5.	10-03-2023	Bimbingan Bab III	
6.	13-03-2023	Bimbingan Metode Penelitian (kategori Sasi Penelitian, dan teori Penelitian)	
7.	4-04-2023	Bimbingan Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan)	
8.	15-03-2023	Revisi Bab IV	
9.	20-03-2023	Bimbingan Bab V (Simpulan dan saran)	
10.	10-04-2023	Revisi Bab V (Simpulan dan saran)	
11.	4-04-2023	Bimbingan Daftar Pustaka	
12.	08-05-2023	Bimbingan kata Pengantar, Abstrak, dan Daftar Isi	
13.	09-05-2023	Revisi Abstrak dan Daftar Isi	
14.	10-05-2023	ACC Skripsi	

Medan, ...11...Mei.....2023..

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P.)
 NIDN : 00300017402

(Akhidar An Shori, S.Sos, M.Hum)
 NIDN : 0127048401

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.S.P.)
 NIDN : 00300017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 175/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 06 Rajab 1444 H
28 Januari 2023 M

Kepada Yth : **Kepala Balitbang Kota Medan**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **LITA LESTARI**
N P M : 1903110301
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan,





PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : brida@pembkmedan.go.id Website : www.brida.pembkmedan.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 070/166/BRIDA/2023

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nomor: 175/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023. Tanggal: 28 Januari 2023. Hal: Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

Nama : Lita Lestari.
NPM : 1903110301.
Program Studi : Ilmu Komunikasi.
Judul : "Opini Masyarakat Kota Medan Terkait Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih".
Lokasi : Kelurahan Sidorame Timur Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk soft copy atau melalui Email (bridamedan@gmail.com).
5. Surat Keterangan penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat Keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n.
Pada Tanggal : 01 Februari 2023

KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN



Tembusan :

1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Camat Medan Perjuangan Kota Medan.
3. Lurah Sidorame Timur Kota Medan.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Arsip.



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN
KELURAHAN SIDORAME TIMUR**

Alamat Kantor : JL. Pelita I No.83 Medan 20236

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 224/ST/II/2023

LURAH KELURAHAN SIDORAME TIMUR KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN DAERAH KOTA MEDAN, DENGAN INI MENERANGKAN :

NAMA : LITA LESTARI

ALAMAT : JALAN GURILLA GG. SIDIK No.2 KELURAHAN SEI KERA HILIR I,KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN, KOTA MEDAN

SURAT KETERANGAN INI DIBERIKAN KEPADANYA UNTUK :

Menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah melaksanakan Penelitian Proposal Perkuliahan dengan judul "Opini Masyarakat Kota Medan terkait Iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Presiden 2024 Terhadap Sikap Memilih" yang berada di Jalan Pertemuan Lingkungan 3, Kelurahan Sidorame Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Wibisono, SH
Nip.198501312011011007



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 763/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	DEWI SAFIRA	1903110247	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FADHIL PAHLEVI/ HIDAYAT, S.I.kom., M.I.kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENSOSIALISASIKAN TAHAPAN PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024
22	RIZKI RAMADANI	1903110003	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos. MAP	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VITZA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL
23	NAMIRA	1903110114	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	STRATEGI KOMUNIKASI SAMSAT MEDAN UTARA DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM MANDIRI KETUK PINTU BAGI MASYARAKAT PENUNGGAK PALAK KENDARAAN
24	LITA LESTARI	1903110301	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos. M.I.kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH
25	NADILA	1903110116	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos. MAP	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA PAMAH VIEW KABUPATEN LANGKAT

Kotulis Sidang :

Medan, 04 Dzulqadiah 1444 H
24 Mei 2023 M



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian
Sekretaris
Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Lita Lestari
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 14 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : JL. Pimpinan No 26 B Medan
No Handpone : 081212903793
Email : lestarilita146@gmail.com

Status Keluarga

Nama Ayah : Yulinus
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Puspa Sari
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : JL. Pimpinan No 26 B Medan

Pendidikan Formal

2006-2007 : TK Qurata Ayuni Medan
2007-2013 : SD Negeri 060877
2013-2016 : SMP Negeri 12 Medan
2016-2019 : SMK Negeri 1 Medan
2019-2023 : Strata- I Ilmu Komunikasi Fisip Umsu