

**PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024
TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH
PEMULA DI KABUPATEN ROKAN HILIR**

SKRIPSI

Oleh:

FARIDA SANJAYA
2003110081

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

MEDAN

2024

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : FARIDA SANJAYA
NPM : 2003110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI II : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

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

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : FARIDA SANJAYA
NPM : 2003110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Politik Pemilu 2024 Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Kabupaten Rokan Hilir

Medan, 27 Mei 2024

Pembimbing


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

NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


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

NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Farida Sanjaya, NPM 2003110081, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan 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 kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 07 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Farida Sanjaya

PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN ROKAN HILIR

FARIDA SANJAYA

2003110081

ABSTRAK

Pemilihan Umum adalah proses demokratis untuk memilih wakil rakyat atau pejabat pemerintahan secara langsung oleh warga negara suatu negara. Pemilihan Umum merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpin dan kebijakan negara. Dalam Pemilihan Umum, warga negara yang memenuhi syarat memiliki hak untuk memberikan suara mereka kepada kandidat atau partai politik yang mereka pilih. Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan politik pemilu 2024 terhadap pemilih pemula. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis ini menggunakan analisis korelasi-regresi yaitu perhitungan yang didasarkan pada kuesioner yang disebar. Hasil Penelitian variabel x berpengaruh terhadap variabel y, dan variabel (X) memiliki pengaruh sebesar 38% terhadap partisipasi politik, dan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: Iklan, Politik, Partisipasi, Pemilih Pemula

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Politik Pemilu 2024 Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Di Kabupaten Rokan Hilir”**

Kepada kedua Orang Tua tercinta, Ibu Widia Sari dan Ayah Muhammad Adam, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga. Cinta, dukungan, dan doa yang senantiasa mereka berikan telah menjadi pilar kekuatan dan motivasi penulis dalam setiap langkah perjalanan. Semoga kebaikan dan kasih sayang yang diberikan dapat menjadi bekal berharga bagi keluarga ini dalam menghadapi setiap liku hidup. Terima kasih atas kebersamaan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah surut. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan kebahagiaan kepada keduanya. Aamiin.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., MSP., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4) Ibu Dra. Hj. Yurisna 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 sekaligus Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
- 6) Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 7) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh jajaran karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 8) Kepada Kantor Desa Pasir Putih Utara, penulis mengucapkan terima kasih atas izin yang diberikan untuk melakukan pengumpulan data penelitian. Kerjasama yang baik dari pihak Kantor Desa menjadi landasan penting dalam kelancaran

pelaksanaan penelitian ini. Dengan izin tersebut, penulis dapat mengakses informasi dan data yang diperlukan untuk menyusun skripsi ini. Semoga kerjasama ini dapat memperkuat hubungan antara penelitian dan pihak Desa Pasir Putih Utara, serta memberikan manfaat yang positif bagi kedua belah pihak.

- 9) Kepada Kakak tercinta Nia Rahmawi, Abang Abbas Miwaman, Fahmi Abdullah, Ibum Aulia Hafizah Purba, Adik-adik tercinta Azzahra Asyila Rahma, Zaha Keinarra, dan Khaleed Badawi, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas dukungan, semangat, dan pengertian kalian selama penulis berkomitmen menyelesaikan skripsi ini. Doa dan kebahagiaan dari kakak, abang, dan adik-adik menjadi sumber motivasi dan kekuatan tersendiri dalam menaklukkan setiap tantangan.
- 10) Kepada pacar saya Muhammad Rico yang saya cintai, yang telah membantu dan menemani saya, penulis ingin mengucapkan terimah kasih atas dukungan, perhatian, dan waktunya dalam mengerjakan skripsi.
- 11) Kepada seluruh teman-teman saya yaitu Dahlia Syahfitri, Nurbaiti Faizah Rani, Aishwara Nurul Syafitri, Kiki Nurliza, Cika Ramadhani, Qorie Athaya, dll yang telah memberikan semangat sampai terselesaikannya skripsi ini.
- 12) Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca demi

kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan TerimaKasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 27 Mei 2024

Farida Sanjaya
2003110081

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi Politik.....	6
2.1.1 Iklan Politik	6
2.1.2. Jenis - Jenis Iklan.....	7
2.2 Partisipasi Politik.....	14
2.3. Iklan Media Luar Ruang.....	15
2.3.1. Tahapan Perilaku Partisipasi Politik.....	18
2.4. Pemilih Pemula	21

2.5. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Kerangka Konsep	24
3.3. Definisi Operasional	24
3.4. Populasi dan Sampel	25
3.4.1. Populasi	25
3.4.2. Sample	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	27
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Hasil Penelitian	29
4.1.1 Deskripsi Data	29
4.1.1. Uji Validitas.....	44
4.1.2. Uji Reabilitas Data.....	45
4.1.3. Uji Normalitas.....	46
4.1.4. Uji Hipotesis	47
4.2. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden percaya terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kepercayaan)	29
Tabel 4.2 Responden merasa yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang akurat (Kepercayaan)	29
Tabel 4.3 Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 sesuai dengan kondisi sosial dan politik di Kabupaten Rokan Hilir (Konteks).	30
Tabel 4.4 Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 memperhatikan konteks keadaan sosial dan politik dengan baik (Konteks).....	31
Tabel 4.5 Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan dengan situasi politik di Kabupaten Rokan Hilir (Konteks).....	31
Tabel 4.6 Konten dalam iklan politik Pemilu 2024 bermanfaat bagi pemahaman responden tentang posisi dan program partai politik (Konteks).	32
Tabel 4.7 Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan tentang calon dan visi-misi partai politik (Konten).....	33
Tabel 4.8 Responden yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan gambaran yang jelas tentang visi dan program kerja partai politik (Konten)	33
Tabel 4.9 Responden muda memahami Pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Konten)	34
Tabel 4.10 Responden melihat bahwa iklan politik Pemilu 2024 disampaikan secara berkesinambungan dalam periode kampanye (Kelanjutan dan Konsistensi)	34
Tabel 4.11 responden, pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 konsisten dengan pesan-pesan sebelumnya (Kelanjutan dan Konsistensi)	35
Tabel 4.12 Responden melihat adanya konsistensi antara pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 dengan kampanye politik secara keseluruhan (Kelanjutan dan Konsistensi).....	36
Tabel 4.13 iklan politik Pemilu 2024 yang disampaikan melalui media cetak seperti koran dan majalah efektif (Saluran).....	36
Tabel 4.14 Responden sering melihat iklan politik Pemilu 2024 melalui media luar ruang seperti billboard dan spanduk di Kabupaten Rokan Hilir (Saluran)......	37

Tabel 4.15 Responden memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kemampuan).....	38
Tabel 4.16 Responden memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kemampuan).....	38
Tabel 4.17 Responden merasa memiliki kemampuan untuk mengkritisi dan menganalisis informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kemampuan).....	39
Tabel 4.18 Responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang calon dan partai politik yang bersaing dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir (Pengetahuan).....	40
Tabel 4.19 Responden memiliki pengetahuan yang memadai tentang tata cara memilih dan peran pemilih pemula dalam Pemilu 2024 (Pengetahuan)....	40
Tabel 4.20 Responden memiliki sikap yang positif terhadap proses pemilu dan politik secara umum di Kabupaten Rokan Hilir (Sikap).....	41
Tabel 4.21 Responden merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024 setelah melihat iklan politik (Sikap)	42
Tabel 4.22 Responden, iklan politik Pemilu 2024 memengaruhi sikap politik responden sebagai pemilih pemula (Tindakan).....	42
Tabel 4.23 Responden menggunakan hak pilih dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir (Tindakan).....	43
Tabel 4.24 Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 mempengaruhi keputusan responden untuk berpartisipasi dalam pemilihan (Tindakan)...	43
Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel X	44
Tabel 4.26 Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 4.27 Uji Realibilitas X	46
Tabel 4.28 Uji Realibilitas Y	46
Tabel 4.29 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.30 Uji Hipotesis	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum adalah proses demokratis untuk memilih wakil rakyat atau pejabat pemerintahan secara langsung oleh warga negara suatu negara. Pemilihan Umum merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpin dan kebijakan negara. Dalam Pemilihan Umum, warga negara yang memenuhi syarat memiliki hak untuk memberikan suara mereka kepada kandidat atau partai politik yang mereka pilih. Hasil pemilu kemudian digunakan untuk menentukan siapa yang akan memegang jabatan politik, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Tujuan utama dari pemilu adalah memberikan kesempatan kepada warga negara untuk menyampaikan suara mereka dan memilih para pemimpin yang akan mewakili mereka di pemerintahan.

Pemilihan umum bertujuan untuk menciptakan sistem pemerintahan yang berdasarkan pada kehendak rakyat, menjaga prinsip-prinsip demokrasi, mendorong partisipasi politik warga negara, dan memastikan bahwa pemimpin yang terpilih mewakili kepentingan dan aspirasi masyarakat secara luas. Pemilu yang adil, bebas, dan transparan sangat penting dalam menjaga integritas demokrasi suatu negara. Rakyat berhak untuk berpartisipasi dalam politik baik dalam memilih ataupun dipilih. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik simpati dari rakyat sebagai pemilih, membagi-bagi hadiah, hingga berlomba-lomba memasang iklan politik di media cetak maupun media elektronik untuk menarik simpati khalayak.

Iklan politik adalah salah satu bentuk ilmu komunikasi politik penting yang memiliki kualitas jurnalistik yang secara langsung mewakili situasi dan keadaan, sehingga memberikan fakta yang nyata tentang partai politik dan kandidat-kandidat yang mempresentasikan dirinya di hadapan para pemilih.

Pada bulan februari 2024 ini, Kabupaten Rokan Hilir Kecamatan Balai Jaya Dusun Pasir Putih Utara kembali menentukan pilihan politiknya. Pemilih pemilu Indonesia adalah seseorang yang baru pertama kali terdaftar sebagai pemilih tetap dengan syarat telah memiliki kartu tandapenduduk (KTP) dan telah berusia diatas 17 tahun. Menurut pasal 13 Bab II Undang-undang pemilu tahun 2003, Warga Negara Republik Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah pernah kawin yang mempunyai hak memilih. Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman voting sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilihan politik yang belum jelas.

Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih juga belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan kemana mereka harus memilih. Dan berpartisipasi dalam pemilu Rokan Hilir, dan bagaimana pengaruh iklan politik bagi mereka. Masalah tersebutlah yang mendasari keinginan penulis untuk meneliti efek afektif (sikap) dan efek konasi (perilaku) yang timbul pada diri pemilih pemula terhadap partai politik, Calon anggota legislative dan pasangan Capres/Cawapres, setelah beberapa kali melihat iklan di media massa. Mengingat isi iklan tersebut apakah dapat mencoba mempengaruhi khalayak agar memilih partai politik, Calon anggota legislative dan pasangan

Capres/Cawapres yang menggunakan iklan politik sebagai media sosialisasinya, (Marissa Marlein Fenyapwain, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengkaji terkait dengan pengaruh iklan politik Pemilu 2024 terhadap partisipasi pemilih pemula di Kabupaten Rokan Hilir.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, serta untuk menjaga fokus penelitian ini, maka peneliti menetapkan beberapa Batasan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan di Dusun Pasir Putih Utara, Kecamatan Balai Jaya, Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.
- 2) Iklan yang menjadi objek penelitian ini adalah Iklan calon Presiden pada pemilihan umum Tahun 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan politik Pemilu 2024 terhadap partisipasi pemilih pemula di Kabupaten Rokan Hilir?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan politik Pemilu 2024 terhadap partisipasi pemilih pemula di Kabupaten Rokan Hilir.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mencoba untuk membandingkan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan khususnya terkait dengan komunikasi politik dengan sikap atau respon dari objek penelitian dalam memahami konteks pemilu dalam hal ini terkait dengan iklan politik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kontestasi politik guna mensosialisasikan dirinya agar mendapat tempat atau dipilih oleh masyarakat.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini penulis menjelaskan mengenai komunikasi politik, iklan politik, partisipasi politik, dan pemilih pemula.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang persiapan penelitian mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep,

Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis memaparkan penutup yang terdiri dari simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi Politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah", (Shahreza, 2018).

2.1.1 Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi, yaitu pemerintah dan partai politik. Iklan politik banyak dijumpai khususnya menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Muatan pesan iklan ini terutama untuk membentuk citra baik organisasi maupun individu serta mengajak publik untuk memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan. Iklan politik seringkali kita temui pada saat-saat menjelang pemilihan umum Presiden/ wakil Presiden, Gubernur/wakil Gubernur, Walikota/wakil Walikota, Bupati/wakil Bupati dan kegiatankegiatan politik lainnya. Iklan politik bisa kita lihat di media Televisi berupa iklan singkat, maupun ulasan berita mengenai kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat calon

kepala daerah. Di media Radio bisa kita dengarkan lewat iklan adlibs, (Lubis, 2018).

Menurut Danial, tujuan dari iklan politik ini sangat beragam mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, memperkenalkan program kerja partai hingga memenangkan pemilu. Di Indonesia iklan politik lazimnya ramai dilakukan saat berlangsung kampanye terbuka dalam pilkada maupun pilpres. Banyak hal besar yang terjadi di era tahun 1990-an. Dari sisi komunikasi, pada awal tahun 1990 terjadi sebuah peristiwa besar yaitu dimulainya era televisi swasta dengan kemunculan RCTI yang bersiaran tanpa decoder. Sampai dengan akhir era Orde Baru, jumlah televisi swasta membengkak menjadi lima stasiun televisi yaitu RCTI, TPI, SCTV, ANTV, dan Indosiar, meski melarang iklan TVRI dengan alasan akan memicu konsumerisme, nyatanya iklan-iklan komersial menjadi kue yang diperebutkan secara bebas ditelevisi-televisi, (Thariq, 2021).

2.1.2 Jenis - Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan business-to-business advertising atau professional advertising dan tradeadvertising yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional (Jaiz, 2021). Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan Nasional

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara

nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

Iklan Bisnis dan Profesional

1. Iklan Antar-Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian

barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

2. Iklan Profesional

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

3. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (marketing channel), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

Pembagian Iklan Secara Umum

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggungjawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

2. Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas iklan ini adalah menempatkan komunikator.

3. Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan `lawan` dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator.

4. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembetulan.

5. Iklan Keluarga

Yaitu iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya.

Pembagian Iklan Secara Khusus

1. Berdasarkan Media Yang Digunakan

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.

- a) Iklan Media *Above The Line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa iklan secara serempak.
- b) Iklan *Below The Line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media media *below the line* adalah : leaflet, poster, spanduk, baliho, bus stop, point of purchase (POP), stiker, dan lain-lain.

6. Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

a) Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan

dihitung perbaris, dan harganya relatif murah.

b) Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris.

c) Iklan Advertorial

Iklan yang terkesan sebagai sebuah berita. Dalam tatacara periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita.

d) Iklan Display

Lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan verbal tertulis.

Iklan Elektronik

e) Iklan Radio

Iklan yang dipasang melalui radio

f) Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* iklan televisi mengandung suara, gambar, dan gerak.

2. Berdasarkan Tujuan

a. Iklan Komersial

Disebut pula iklan berbisnis. Bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya peningkatan penjualan di mana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau Lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang di iklan kan tersebut kepada konsumen akhir.

b. Iklan Non Komersial (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

3. Berdasarkan Bidang Isi Pesan

- a) Iklan Politik
- b) Iklan Pendidikan
- c) Iklan Kesehatan
- d) Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh
- e) Iklan Pariwisata
- f) Iklan Hiburan
- g) Iklan Olah Raga
- h) Iklan Hukum
- i) Iklan Lowongan Pekerjaan/*Recruitment*
- j) Iklan Duka Cita
- k) Iklan Perkawinan
- l) Iklan Makanan dan Minuman
- m) Iklan Otomotif
- n) Iklan Lingkungan Hidup
- o) Iklan Media

4. Berdasarkan Komunikatornya

- a) Iklan Personal
- b) Iklan Keluarga
- c) Iklan Instusi

5. Berdasarkan Wujud Produk yang Diiklankan

- a) Iklan Barang
- b) Iklan Jasa
- c) Iklan Barang dan Jasa

6. Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan

- a) Iklan untuk Pengguna Akhir
- b) Iklan untuk Distributor atau Pengecer
- c) Iklan untuk Pabrik

7. Berdasarkan Cakupan/Wilayah Sasarannya

- a) Iklan Lokal

Iklan yang cakupan khalayak yang dituju hanya berada di wilayah lokal, misalnya pedesaan atau perkotaan, atau suatu kabupaten saja.

- b) Iklan Regional

Cakupan khalayaknya lebih dari satu wilayah lokal, namun terlalu jauh untuk disebut dengan wilayah nasional, misalnya Pro. Jawa Tengah, Sumatera Selatan, dsb.

- c) Iklan Nasional

Iklan yang target konsumennya berada diseluruh wilayah suatu negara.

- d) Iklan Internasional

Iklan yang membidik khalayaknya yang menjangkau trans nasional atau lebih dari satunegara.

8. Berdasarkan Fungsinya

- a) Iklan Informasi

Menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayak.

b) Iklan Persuasi

Menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.

c) Iklan Mendidik

Menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak, agar mengerti dan mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu.

d) Iklan Parodi/Hiburan

Dibuat untuk keperluan hiburan semata.

2.2. Partisipasi politik

Istilah partisipasi politik diterapkan pada aktivitas orang dari semua tingkat sistem politik seperti halnya seorang pemilih atau pemberi suara berpartisipasi dengan memberikan suaranya, seorang Menteri Luar Negeri berpartisipasi dalam menetapkan kebijaksanaan Luar Negeri. Istilah tersebut lebih diterapkan pada orientasi politik daripada aktivitas politik karena warga Negara berpartisipasi dengan menaruh minat dalam politik, (Suharyanto, 2014).

Bentuk partisipasi politik yang paling umum dikenal adalah pemungutan suara (voting) entah untuk memilih calon wakil rakyat atau untuk memilih kepala negara. Partisipasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) yaitu:

- 1) Partisipasi langsung Partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya (Raga, 2007).

- 2) Partisipasi Tidak Langsung Partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya pada orang lain.

Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan politik. Partisipasi politik adalah keikutsertaan warga negara dalam kegiatan politik yang legal untuk mempengaruhi keputusan dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Partisipasi politik menurut Budiharjo adalah kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi yang di maksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah yaitu dengan jalan memilih pemimipin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (public policy) (Anshori, 2018).

2.3. Iklan Media Luar Ruang

Iklan politik di media luar ruang adalah jenis iklan yang berukuran besar dan dipasang di lokasi terbuka, seperti pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat lain yang ramai, seperti di dalam bus kota, gedung, atau tembok pagar Iklan tersebut mengandung pesan persuasif dan informatif (Morisson, 2013, hal. 127).

Menurut Sigit Santosa (2009, hal. 168), media luar ruang mencakup semua iklan yang menjangkau konsumen saat mereka berada di luar rumah atau kantor, seperti ketika mereka berada di tempat umum, dalam perjalanan, di ruang tunggu, atau saat bertransaksi. Menurut Fandy Tjiptono, media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar dan dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian, atau lokasi khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, atau tembok pagar.

Ciri utama media luar ruang adalah bersifat situasional, yang berarti dapat diarahkan kepada orang-orang tertentu pada waktu yang paling sesuai dan menarik bagi mereka. Bentuk-bentuk iklan politik di luar ruang meliputi: papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan di mobil/bus (iklan transit), dan iklan di pohon.

Berikut adalah karakteristik iklan luar ruang:

1) Pesan singkat

Pesan iklan luar ruang harus singkat dan jelas karena seringkali dilihat secara cepat, seperti pada spanduk, poster, dan billboard. Media ini tidak cocok untuk menyampaikan informasi produk secara lengkap. Biasanya, iklan luar ruang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan menciptakan awareness luas sebagai pendukung media utama seperti televisi dan majalah.

2) Visualisasi sederhana, jelas, dan menarik

Visualisasi iklan luar ruang juga perlu sederhana dan jelas karena waktu yang terbatas untuk menarik perhatian penonton. Biasanya hanya menampilkan informasi dasar seperti judul, gambar produk, dan slogan dengan tata letak yang sederhana dan menggunakan sedikit warna cerah. Desain yang menarik diperlukan agar iklan dapat menonjol dan tidak terlewatkan oleh khalayak yang melihatnya sambil berjalan.

3) Lokasi penempatan yang tepat

Efektivitas iklan luar ruang ditentukan oleh lokasi penempatannya yang strategis dan mudah dilihat oleh khalayak. Biasanya dipilih tempat-tempat ramai seperti pusat perbelanjaan, tepi jalan raya, atau pusat-pusat keramaian.

Selain itu, perlu memperhatikan ukuran iklan yang sesuai dengan jarak pandang dan strategi visual yang dapat mudah terbaca oleh penonton.

Iklan yang efektif dalam komunikasi memiliki unsur-unsur tertentu, sesuai dengan teori Cutlip dan Center dalam (Bajri & Irwansyah, 2019) yang dikenal dengan *The 7 C's of communication*, yaitu:

a) *Credibility* (Kepercayaan)

Komunikasi dimulai dengan membangun kepercayaan. Hal ini mengharuskan komunikator dan komunikan untuk mempercayai pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya, baik dari segi kinerja maupun tujuan yang diinginkan.

b) *Context* (Konteks)

Program komunikasi harus relevan dengan lingkungan atau situasi sosial yang ada, serta memperhatikan partisipasi aktif dari pihak yang terlibat.

c) *Content* (Konten)

Pesan harus memiliki makna bagi audiensnya dan sesuai dengan sistem nilai yang berlaku, serta memberikan manfaat bagi masyarakat umum.

d) *Clarity* (Keterbacaan)

Pesan harus disusun dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak, sehingga terdapat kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan.

e) *Continuity and Consistency* (Kelanjutan dan Konsistensi)

Komunikasi adalah proses berkelanjutan yang memerlukan pengulangan untuk mencapai tujuan, serta konsistensi dalam penyampaian pesan.

f) *Channel* (Saluran)

Pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan sangat penting dalam mencapai efektivitas komunikasi.

g) *Capability* (Kemampuan)

Kemampuan audiens terhadap pesan juga merupakan faktor penting, melibatkan berbagai aspek seperti kebiasaan membaca atau menyerap informasi, yang memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menyusun pesan.

2.3.1. Tahapan Perilaku Partisipasi Politik

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

1) Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo, pengetahuan dalam domain kognitif dapat dibagi menjadi enam tingkatan:

a) Tahu (*know*)

Ini mencakup kemampuan untuk mengingat informasi yang telah dipelajari sebelumnya, termasuk dalam hal mengingat kembali hal-hal yang spesifik dan seluruh materi yang telah dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

b) Memahami (*comprehension*)

Ini adalah kemampuan untuk menjelaskan dengan benar tentang obyek yang telah diketahui dan menginterpretasikan materi tersebut dengan benar.

c) Aplikasi (*application*)

Ini melibatkan kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari dalam situasi atau kondisi nyata, seperti menerapkan hukum-hukum, rumus-rumus, prinsip, dan sebagainya.

d) Analisis (*analysis*)

Ini adalah kemampuan untuk menguraikan materi atau suatu obyek menjadi komponen-komponen, tetapi masih dalam kerangka struktur organisasi tersebut, dan masih terhubung satu sama lain.

e) Sintesis (*synthesis*)

Ini adalah kemampuan untuk menggabungkan bagian-bagian menjadi suatu keseluruhan yang baru, atau dengan kata lain, membuat formulasi baru dari formulasi yang ada.

f) Evaluasi (*evaluation*)

Ini adalah kemampuan untuk memberikan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau obyek, berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria yang sudah ada.

2) Sikap

Sikap adalah respons internal yang tidak langsung terlihat dari seseorang terhadap stimulus atau objek. Ekspresi sikap tidak selalu terlihat secara langsung tetapi dapat diinterpretasikan dari perilaku yang ditampilkan. Secara jelas, sikap menunjukkan adanya hubungan atau kesesuaian antara respons dengan stimulus tertentu, yang dalam kehidupan sehari-hari sering kali bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap belum mencerminkan suatu tindakan konkret, tetapi lebih merupakan predisposisi untuk melakukan suatu

tindakan. Sikap masih bersifat internal dan tidak langsung terbuka, mewakili kesiapan seseorang untuk berinteraksi dengan objek tertentu dalam lingkungan tertentu sebagai suatu bentuk penghayatan terhadap objek tersebut.

3) Tindakan

Menurut Notoatmodjo, suatu sikap tidak secara otomatis menghasilkan tindakan konkret. Untuk mengubah sikap menjadi tindakan yang nyata, diperlukan faktor pendukung atau kondisi yang mendukung. Tindakan dibagi menjadi beberapa tingkatan:

a) Persepsi (*Perception*)

Ini melibatkan pengenalan dan pemilihan objek yang terkait dengan tindakan yang akan dilakukan, merupakan langkah pertama dalam praktik tindakan.

b) Respon terpimpin (*Guided Response*)

Ini mengindikasikan kemampuan untuk melakukan tindakan sesuai dengan urutan yang benar dan contoh yang diberikan, merupakan indikator dari praktik tingkat dua.

c) Mekanisme (*Mechanism*)

Apabila seseorang dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis, atau tindakan tersebut telah menjadi kebiasaan, maka ini menandakan pencapaian pada praktik tingkat tiga.

d) Adopsi (*Adoption*)

Ini merujuk pada praktek atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik.

2.4. Pemilih Pemula

Pemilih pemula menjadi bagian yang tidak dapat di tinggalkan dalam mewujudkan kualitas demokrasi yang terjadi lewat pemilu. Pemilih pemula merupakan pemilih yang baru pertama kali atau belum lebih 2 kali menjadi pemilih dalam pemilu nasional di Indonesia, Pemilih pemula yang terdiri atas pelajar, mahasiswa atau pemilih dengan rentang usia 17-21 tahun menjadi segmen yang memang unik, sering kali memunculkan kejutan dan tentu menjanjikan secara kuantitas (Azirah, 2019).

Pemilih pemula yang merupakan bagian dari generasi Z, merupakan generasi yang sangat gencar dalam mencari informasi, terlebih melalui media sosial (Perangin-angin & Zainal, 2018), apakah informasi tersebut benar ataupun salah. Melalui saluran politik yang tepat, maka literasi politik akan memberikan jawaban dalam upaya mengantisipasi terpaparnya informasi hoax bagi para pemilih pemula (Saleh et al., 2021), salah satu media yang dapat digunakan adalah melalui pemanfaatan media sosial (Nurcholis & Putra, 2020). Dimana pemilih pemula bukan saja menjadi objek dalam kegiatan pemilu, tetapi pada dasarnya, pemilih pemula harus di jadikan subjek guna terciptanya hasil dari proses demokrasi yang baik demi kemajuan Indonesia ke depannya. Pemilih pemula memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan proses demokrasi di Indonesia, (Anshori & Izharsyah, 2023).

Menurut M. Rusli dalam Tubagus menyatakan bahwa “pemula merupakan warga negara Indonesia yang belum memiliki pengalaman sama sekali mencoblos tanda gambar organisasi politik”. Pada setiap penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu), terdapat golongan pemilih yang baru pertama kali berhak mendapatkan

kesempatan memilih. Kelompok pemilih ini sering disebut sebagai pemilih pemula. Masa depan bagi pemula- pemula muda sebagai pemilih pemula dalam pemilu juga sangat penting karena mereka kebanyakan masih pelajar, sehingga masa depan bagi mereka salah satunya juga tergantung pada pemimpin yang berhasil dipilih oleh semua rakyat. Potensi suara pemilih muda patut diperhitungkan oleh partai politik dan para calegnya. Alasan di balik niat menggunakan hak pilih para pemilih pemula adalah pemikiran bahwa apa pun hasil pemilu akan berdampak juga bagi kehidupan mereka, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga lebih baik ikut memberikan suara (www.kompas.com).

2.5.Hipotesis

Hipotesis Ditolak (H0):

H₀ : Tidak dapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik terhadap partisipasi pemilih pemula.

Hipotesis Diterima (H1):

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik terhadap partisipasi pemilih pemula.

BAB III

METODE PENELITIAN

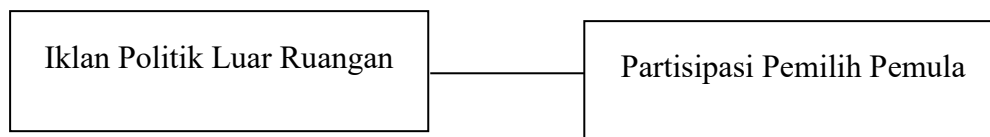
3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis . Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, (Sugiyono, 2021).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “ Iklan Politik dan Partisipasi Pemilih Pemula” ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula di Kabupaten Rokan Hilir.

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Metode analisis data kuantitatif adalah metode analisis data yang menggunakan perhitungan angka-angka yang nantinya akan dipergunakan untuk mengambil suatu keputusan didalam memecahkan masalah. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

3.2. Kerangka Konsep



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

1. Iklan Politik

Iklan Politik adalah iklan yang mencakup semua topik-topik tentang politik, seperti partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintah, pemilihan anggota parlemen, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara, dan lain-lain.

2. Keputusan Memilih pemilih pemula

Keputusan Memilih pemilih pemula adalah proses dalam mengambil sebuah keputusan untuk memilih atau menentukan pilihan, dimana seseorang harus membuat prediksi tentang pilihan yang akan mereka pilih, memilih dari dua alternatif atau lebih, dan membuat tebakan (menebak) seberapa sering prediksi akan terjadi bagi pemilih pemula.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain, (Putranto, 2020).

1. Pengaruh Iklan Politik adalah iklan politik sangat berpengaruh terhadap

kepercayaan dari diri pemilih pemula.

2. Pemilu adalah proses pemilihan umum Sebagian besar atau seluruh anggota Lembaga pemilu, legislatif, dan presiden dipilih langsung oleh rakyat dusun Pasir Putih Utara Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir.
3. Pemilih Pemula adalah warga negara Indonesia (dusun Pasir Putih Utara Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir) yang telah berumur 17 tahun ke atas.
4. Partisipasi adalah suatu kegiatan untuk ikut serta atau ambil suatu kegiatan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, jumlah penduduk pemilih pemula di dusun Pasir Putih Utara Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir berjumlah 30 orang.

3.4.2. Sample

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2021). Teknik sampling ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive

sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden, (Ningtyas, 2014). Mengingat jumlah populasi yang ada hanya 30 orang, maka ke 30 orang tersebut menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Pengumpulan data membutuhkan suatu instrumen. Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari responden. Salah satu instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar, (Ismail & AlBahri, 2019). Teknik ini merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pendapat dari hal-hal yang diketahuinya. Kuesioner dibuat berdasarkan kisi - kisi instrument penelitian yang telah ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dalam arti alternative jawaban sudah tersedia, dimana responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan.
- b. Instrument penelitian Untuk menguji hipotesis, diperlukan data yang benar, cermat, serta akurat karena keabsahan hasil pengujian hipotesis bergantung kepada kebenaran dan ketepatan data. Sedangkan kebenaran dan ketepatan data yang diperoleh bergantung kepada alat pengumpul data yang digunakan (instrument) serta sumber data. Teknik pengukuran dalam

instrument penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya ceklis atau tanda silang pada kemungkinan skala yang dipilihnya sesuai dengan pertanyaan, (Sugiyono, 2021).

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis ini menggunakan analisis korelasi-regresi yaitu perhitungan yang didasarkan pada kuesioner yang disebar. Didahului dengan analisis Korelasi Produk moment, dimana setelah menghitung besarnya kontribusi yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Hasil perhitungan dalam bentuk prosentase yang selanjutnya akan diuraikan dalam bentuk kesimpulan terhadap masalah yang diteliti, (Marissa Marlein Fenyapwain, 2013).

Rumus Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r_{xy} = Koefisien PPM variabel X terhadap Y

n = Jumlah sampel

Sedangkan teknik analisis Regresi Sederhana yaitu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahan dapat diperkecil. Adapun analisis regresi akan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Selain itu pula akan dilakukan uji

signifikansi dan uji linieritas variabel X terhadap variabel Y, (Marissa Marlein Fenyapwain, 2013).

Rumus Regresi Sederhana

$$Y = a + bX$$

(persamaan regresi)

Dimana :

Y = subjek variabel terikat yang diproyeksikan.

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Desa Pasir Putih Utara Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan Mei 2024.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4.1 Responden percaya terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kepercayaan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1	Responden percaya terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024.	0	0	2	18	10

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS), sedangkan mayoritas responden sebanyak 60% (18 responden) setuju (S) dan 33.33% (10 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024.

Tabel 4.2 Responden merasa yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang akurat (Kepercayaan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X2	Responden merasa yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang akurat.	0	1	2	13	14

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS), sedangkan mayoritas responden sebanyak 60% (18 responden) setuju (S) dan 33.33% (10 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024.

Tabel 4.3 Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 sesuai dengan kondisi sosial dan politik di Kabupaten Rokan Hilir (Konteks).

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X3	Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 sesuai dengan kondisi sosial dan politik di Kabupaten Rokan Hilir.	0	1	2	19	8

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai kesesuaian iklan politik Pemilu 2024 dengan kondisi sosial dan politik di Kabupaten Rokan Hilir, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sebanyak 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), sementara 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden, yaitu 63.33% (19 responden), setuju (S) dengan pernyataan tersebut, dan 26.67% (8 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 sesuai dengan kondisi sosial dan politik di Kabupaten Rokan Hilir.

Tabel 4.4 Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 memperhatikan konteks keadaan sosial dan politik dengan baik (Konteks)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X4	Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 memperhatikan konteks keadaan sosial dan politik dengan baik.	0	1	2	13	14

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.4 Dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai apakah iklan politik Pemilu 2024 memperhatikan konteks keadaan sosial dan politik dengan baik, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sebanyak 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), dan 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan positif, dengan 43.33% (13 responden) menyatakan setuju (S) dan 46.67% (14 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa iklan politik Pemilu 2024 memperhatikan konteks keadaan sosial dan politik dengan baik.

Tabel 4.5 Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan dengan situasi politik di Kabupaten Rokan Hilir (Konteks)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X5	Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan dengan situasi politik di Kabupaten Rokan Hilir.	0	0	3	10	17

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai relevansi informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 dengan situasi politik di Kabupaten Rokan Hilir, tidak ada yang sangat tidak

setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 10% (3 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap relevansi informasi yang disampaikan, dengan 33.33% (10 responden) setuju (S) dan 56.67% (17 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan dengan situasi politik di Kabupaten Rokan Hilir.

Tabel 4.6 Konten dalam iklan politik Pemilu 2024 bermanfaat bagi pemahaman responden tentang posisi dan program partai politik (Konteks).

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X6	Konten dalam iklan politik Pemilu 2024 bermanfaat bagi pemahaman responden tentang posisi dan program partai politik.	0	0	3	16	11

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai manfaat konten dalam iklan politik Pemilu 2024 bagi pemahaman tentang posisi dan program partai politik, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 10% (3 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden menunjukkan pandangan positif terhadap manfaat konten iklan politik tersebut, dengan 53.33% (16 responden) setuju (S) dan 36.67% (11 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa konten dalam iklan politik Pemilu 2024 bermanfaat bagi pemahaman mereka tentang posisi dan program partai politik.

Tabel 4.7 Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan tentang calon dan visi-misi partai politik (Konten)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X7	Responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan tentang calon dan visi-misi partai politik.	0	1	1	11	17

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai relevansi informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 tentang calon dan visi-misi partai politik, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sebanyak 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), dan 3.33% (1 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap relevansi informasi yang disampaikan, dengan 36.67% (11 responden) setuju (S) dan 56.67% (17 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan tentang calon dan visi-misi partai politik.

Tabel 4.8 Responden yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan gambaran yang jelas tentang visi dan program kerja partai politik (Konten)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X8	Responden yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan gambaran yang jelas tentang visi dan program kerja partai politik.	0	0	3	18	9

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai keyakinan bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan gambaran yang jelas tentang visi dan program kerja partai politik, tidak ada yang sangat

tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 10% (3 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan politik tersebut, dengan 60% (18 responden) setuju (S) dan 30% (9 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan gambaran yang jelas tentang visi dan program kerja partai politik

Tabel 4.9 Responden muda memahami Pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Konten)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X9	Responden muda memahami Pesan dalam iklan politik Pemilu 2024.	0	0	2	8	20

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai kemudahan memahami pesan dalam iklan politik Pemilu 2024, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden menunjukkan kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan politik tersebut, dengan 26.67% (8 responden) setuju (S) dan 66.67% (20 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mudah memahami pesan dalam iklan politik Pemilu 2024.

Tabel 4.10 Responden melihat bahwa iklan politik Pemilu 2024 disampaikan secara berkesinambungan dalam periode kampanye (Kelanjutan dan Konsistensi)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X10	Responden melihat bahwa iklan politik Pemilu 2024 disampaikan secara berkesinambungan dalam periode kampanye.	0	0	2	18	10

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai konsistensi penyampaian iklan politik Pemilu 2024 selama periode kampanye, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu 60% (18 responden), setuju (S) bahwa iklan politik tersebut disampaikan secara berkesinambungan, sementara 33.33% (10 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 disampaikan secara konsisten selama periode kampanye.

Tabel 4.11 Responden, pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 konsisten dengan pesan-pesan sebelumnya (Kelanjutan dan Konsistensi)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X11	Menurut responden, pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 konsisten dengan pesan-pesan sebelumnya.	0	0	4	20	6

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai konsistensi pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 dengan pesan-pesan sebelumnya, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 13.33% (4 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu 66.67% (20 responden), setuju (S) bahwa pesan dalam iklan politik tersebut konsisten dengan pesan-pesan sebelumnya, sementara 20% (6 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 konsisten dengan pesan-pesan sebelumnya.

Tabel 4.12 Responden melihat adanya konsistensi antara pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 dengan kampanye politik secara keseluruhan (Kelanjutan dan Konsistensi)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X12	Responden melihat adanya konsistensi antara pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 dengan kampanye politik secara keseluruhan	0	1	4	12	13

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai konsistensi antara pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 dengan kampanye politik secara keseluruhan, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sebanyak 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), dan 13.33% (4 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebagian besar responden, yaitu 40% (12 responden), setuju (S) bahwa terdapat konsistensi antara pesan dalam iklan politik tersebut dengan kampanye politik secara keseluruhan, sementara 43.33% (13 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 konsisten dengan kampanye politik secara keseluruhan.

Tabel 4.13 iklan politik Pemilu 2024 yang disampaikan melalui media cetak seperti koran dan majalah efektif (Saluran)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X13	Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 yang disampaikan melalui media cetak seperti koran dan majalah efektif.	0	1	2	13	14

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai efektivitas iklan politik Pemilu 2024 yang disampaikan melalui media cetak

seperti koran dan majalah, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sebanyak 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), dan 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu 43.33% (13 responden), setuju (S) bahwa iklan politik tersebut efektif, sementara 46.67% (14 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 yang disampaikan melalui media cetak seperti koran dan majalah efektif.

Tabel 4.14 Responden sering melihat iklan politik Pemilu 2024 melalui media luar ruang seperti billboard dan spanduk di Kabupaten Rokan Hilir (Saluran).

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X14	Responden sering melihat iklan politik Pemilu 2024 melalui media luar ruang seperti billboard dan spanduk di Kabupaten Rokan Hilir.	0	1	1	10	18

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai sering melihat iklan politik Pemilu 2024 melalui media luar ruang seperti billboard dan spanduk di Kabupaten Rokan Hilir, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sebanyak 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), dan 3.33% (1 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu 33.33% (10 responden), setuju (S) bahwa mereka sering melihat iklan politik tersebut, sementara 60% (18 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat iklan politik Pemilu 2024 melalui media luar ruang seperti billboard dan spanduk di Kabupaten Rokan Hilir dengan frekuensi yang tinggi.

Tabel 4.15 Responden memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kemampuan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X15	Responden memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024	0	1	4	12	13

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai kemampuan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sekitar 3.45% (1 responden) tidak setuju (TS), dan sekitar 13.79% (4 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu sekitar 41.38% (12 responden) setuju (S), dan sekitar 41.38% (13 responden) lainnya juga sangat setuju (SS), bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang disampaikan dalam iklan politik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan kemampuan mereka dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024.

Tabel 4.16 Responden memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kemampuan).

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X16	Responden memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024.	0	0	4	14	12

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai kemampuan untuk membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024, tidak ada yang sangat tidak setuju

(STS) maupun tidak setuju (TS). Sekitar 13.33% (4 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu sekitar 46.67% (14 responden) setuju (S), dan sekitar 40% (12 responden) sangat setuju (SS), bahwa mereka memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan kemampuan mereka dalam membedakan informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024.

Tabel 4.17 Responden merasa memiliki kemampuan untuk mengkritisi dan menganalisis informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024 (Kemampuan).

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X17	Responden merasa memiliki kemampuan untuk mengkritisi dan menganalisis informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024.	0	1	2	18	9

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai kemampuan membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 13.33% (4 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu 46.67% (14 responden), setuju (S) bahwa mereka memiliki kemampuan untuk membedakan informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik tersebut, sementara 40% (12 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan kemampuan mereka untuk membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024.

Tabel 4.18 Responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang calon dan partai politik yang bersaing dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir (Pengetahuan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y1	Responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang calon dan partai politik yang bersaing dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir	0	0	3	19	8

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai pengetahuan mereka tentang calon dan partai politik yang bersaing dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sebanyak 10% (3 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu 63.33% (19 responden), setuju (S) bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang calon dan partai politik yang bersaing, sementara 26.67% (8 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan tingkat pengetahuan mereka tentang calon dan partai politik yang bersaing dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir.

Tabel 4.19 Responden memiliki pengetahuan yang memadai tentang tata cara memilih dan peran pemilih pemula dalam Pemilu 2024 (Pengetahuan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y2	Responden memiliki pengetahuan yang memadai tentang tata cara memilih dan peran pemilih pemula dalam Pemilu 2024.	0	1	2	16	11

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.19 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai pengetahuan mereka tentang tata cara memilih dan peran pemilih

pemula dalam Pemilu 2024, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sekitar 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), dan sekitar 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu sekitar 53.33% (16 responden), setuju (S) bahwa mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang tata cara memilih dan peran pemilih pemula dalam Pemilu 2024, sementara sekitar 36.67% (11 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan pengetahuan mereka tentang tata cara memilih dan peran pemilih pemula dalam Pemilu 2024

Tabel 4.20 Responden memiliki sikap yang positif terhadap proses pemilu dan politik secara umum di Kabupaten Rokan Hilir (Sikap)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y3	Responden memiliki sikap yang positif terhadap proses pemilu dan politik secara umum di Kabupaten Rokan Hilir.	0	0	2	16	12

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.20 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai sikap mereka terhadap proses pemilu dan politik secara umum di Kabupaten Rokan Hilir, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sekitar 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu sekitar 53.33% (16 responden), setuju (S) bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap proses pemilu dan politik, sementara sekitar 40% (12 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang positif terhadap proses pemilu dan politik secara umum di Kabupaten Rokan Hilir.

Tabel 4.21 Responden merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024 setelah melihat iklan politik (Sikap)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y4	Responden merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024 setelah melihat iklan politik.	0	1	2	16	11

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.21 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai motivasi mereka untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024 setelah melihat iklan politik, tidak ada yang sangat tidak setuju (STS). Sekitar 3.33% (1 responden) tidak setuju (TS), dan sekitar 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu sekitar 53.33% (16 responden), setuju (S) bahwa mereka merasa termotivasi untuk berpartisipasi setelah melihat iklan politik, sementara sekitar 36.67% (11 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024 setelah melihat iklan politik.

Tabel 4.22 Responden, iklan politik Pemilu 2024 memengaruhi sikap politik responden sebagai pemilih pemula (Tindakan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y5	Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 memengaruhi sikap politik responden sebagai pemilih pemula.	0	0	3	15	12

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.22 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai pengaruh iklan politik Pemilu 2024 terhadap sikap politik mereka sebagai pemilih pemula, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sekitar 10% (3 responden) menyatakan kurang setuju

(KS). Mayoritas responden, yaitu sekitar 50% (15 responden), setuju (S) bahwa iklan politik tersebut memengaruhi sikap politik mereka sebagai pemilih pemula, sementara sekitar 40% (12 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memiliki pengaruh terhadap sikap politik mereka sebagai pemilih pemula.

Tabel 4.23 Responden menggunakan hak pilih dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir (Tindakan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y6	Responden menggunakan hak pilih dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir.	0	0	5	10	15

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.23 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai penggunaan hak pilih mereka dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sekitar 16.67% (5 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Sebanyak 33.33% (10 responden) responden menyatakan setuju (S), sementara 50% (15 responden) sangat setuju (SS) bahwa mereka menggunakan hak pilih dalam Pemilu 2024. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan hak pilih mereka dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir.

Tabel 4.24 Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 mempengaruhi keputusan responden untuk berpartisipasi dalam pemilihan (Tindakan)

No	Draft Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y7	Menurut Responden, iklan politik Pemilu 2024 mempengaruhi keputusan responden untuk berpartisipasi dalam pemilihan.	0	0	2	16	12

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4.24 dari 30 responden yang menjawab pertanyaan mengenai pengaruh iklan politik Pemilu 2024 terhadap keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam pemilihan, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS). Sekitar 6.67% (2 responden) menyatakan kurang setuju (KS). Mayoritas responden, yaitu sekitar 53.33% (16 responden), setuju (S) bahwa iklan politik tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam pemilihan, sementara sekitar 40% (12 responden) sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam pemilihan.

4.1.2. Uji Validitas

Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel X

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Asumsi Normalitas
1	X1	0.735	0.361	Valid
2	X2	0.724	0.361	Valid
3	X3	0.810	0.361	Valid
4	X4	0.724	0.361	Valid
5	X5	0.684	0.361	Valid
6	X6	0.575	0.361	Valid
7	X7	0.814	0.361	Valid
8	X8	0.707	0.361	Valid
9	X9	0.711	0.361	Valid
10	X10	0.663	0.361	Valid
11	X11	0.625	0.361	Valid
12	X12	0.756	0.361	Valid
13	X13	0.724	0.361	Valid
14	X14	0.716	0.361	Valid
15	X15	0.756	0.361	Valid
16	X16	0.675	0.361	Valid
17	X17	0.743	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Tabel 4.26 Uji Validitas Variabel Y

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Asumsi Normalitas
1	Y1	0.657	0.361	Valid
2	Y2	0.689	0.361	Valid
3	Y3	0.723	0.361	Valid
4	Y4	0.689	0.361	Valid
5	Y5	0.646	0.361	Valid
6	Y6	0.732	0.361	Valid
7	Y7	0.732	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Kriteria validitas suatu variabel dalam kuesioner yakni berdasarkan ketentuan jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid. N dalam penelitian ini berjumlah 30, Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai r tabel untuk $N = 30$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah adalah sebesar 0,361. Berdasarkan hasil Tabel di atas. maka dapat diketahui bahwa r -hitung seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel lebih besar dari r tabel 0, 361 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan **valid**.

4.1.3 Uji Reabilitas Data

Menurut (Arikunto, 2012, hal. 171), cara untuk menilai reliabilitas keseluruhan item adalah dengan menghitung koefisien alfa (*Cronbach*) dari angka korelasi yang diperoleh. Setelah mendapatkan nilai koefisien alfa (*Cronbach*), perlu membandingkannya dengan angka kritikal dalam tabel korelasi nilai r . Jika nilai koefisien alfa lebih rendah dari angka kritikal tabel korelasi nilai r , maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel. Sebaliknya, jika nilai korelasi *product moment* yang dihitung lebih tinggi dari angka kritikal dalam tabel korelasi nilai r , maka pertanyaan tersebut dianggap reliabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel

apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sesuai perhitungan r tabel pada uji validitas sebelumnya, diketahui r tabel pada penelitian ini sebesar. Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dibanding 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah sangat reliabel.

Tabel 4.17 Uji Realibilitas X

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.942	17

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Tabel 4.28 Uji Realibilitas Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.876	7

Sumber: Hasil Penelitian 2024

4.1.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005) uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi variabel terikat, variabel bebas dan variable intervening ketiganya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

Tabel 4.29 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>		30	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1.63410782	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.108	
	<i>Positive</i>	.108	
	<i>Negative</i>	-.092	
<i>Test Statistic</i>		.108	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig.</i>	.482	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.469
		<i>Upper Bound</i>	.495

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smitnov menggunakan SPSS didapatkan hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 artinya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.5 Uji Hipotesis

Uji analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji regresi linier sederhana dilakukan untuk meneliti hubungan antara variabel sikap narsisme. Analisis ini dilaksanakan menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Uji hipotesis diterapkan untuk mengukur besaran pengaruh dalam penelitian yang melibatkan satu variabel bebas (Purwanto dan

Suharyadi, 2004). Hasil dari analisis regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30 Uji Hipotesis

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.728	1	290.728	105.120	.000b
	Residual	77.439	28	2.766		
	Total	368.167	29			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: Hasil Penelitian 2024

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.947	2.769		2.148	.041
	TOTAL_X	.388	.038	.889	10.253	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan hasil regresi linear pada variabel iklan politik (X1) terhadap partisipasi masyarakat (Y), nilai Sig. 0,000 < tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, variabel x berpengaruh terhadap variabel y, dan variabel (X) memiliki pengaruh sebesar 38% terhadap partisipasi politik, dan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini, telah dilakukan uji normalitas untuk menentukan apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27, untuk menganalisis hubungan antara narsisme (tinggi, sedang,

rendah) dan kepuasan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk kedua variabel (X dan Y) lebih besar dari nilai r-tabel 0,361.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Gozali, 2011, hal. 47). Variabel-variabel tersebut dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,50$. Jika nilai variabel kurang dari nilai Cronbach's Alpha, maka dianggap tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha pada tabel 4.27 dan tabel 4.28, data penelitian dinyatakan reliabel:

a) Variabel X:

- Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942 menunjukkan reliabilitas tinggi untuk variabel X.
- Nilai ini jauh lebih besar dari standar minimal Cronbach's Alpha 0.6.

b) Variabel Y:

- Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.876 menunjukkan reliabilitas variabel Y.
- Nilai ini lebih besar dari standar minimal Cronbach's Alpha 0.6.

Asumsi klasik adalah syarat yang harus dipenuhi agar model regresi menghasilkan estimasi yang valid dan andal. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas dan uji linearitas.

Uji normalitas adalah aspek penting dalam memeriksa distribusi data penelitian. Pada tabel 4.25, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05. Hasil ini menunjukkan

bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas penting untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Berdasarkan tabel 4.28, nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari alpha 0,05, menunjukkan adanya bukti yang cukup untuk menerima hipotesis bahwa iklan politik (X) memiliki pengaruh terhadap partisipasi pemilih muda (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Hasil Regresi linear pada variabel iklan politik (X1) terhadap partisipasi masyarakat (Y), nilai Sig. 0,000 < tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Artinya, variabel x berpengaruh terhadap variabel y, dan variabel (X) memiliki pengaruh sebesar 38% terhadap partisipasi politik, dan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari iklan politik terhadap partisipasi politik, sehingga ada upaya yang extra dan massif dari pemerintah kabupaten rokan hilir untuk memberikan informasi berupa iklan politik untk menekan angka golongan putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Interaksi*, 2(2), 132–144.
- Anshori, A., & Izharsyah, J. R. (2023). Pemahaman Literasi Politik Pemilih Pemula dalam Upaya Pencegahan Informasi Hoax Pemilu 2024. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 177–184. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14727>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Azirah. (2019). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pesta Demokrasi. *Politica: Jurnal Hukum Tata Negara dan Politik Islam*, 6(2), 86–100. <https://doi.org/10.32505/politica.v6i2.2735>
- Bajri, R. A. D., & Irwansyah. (2019). Tujuh ‘C’ Dalam Program Humas Jakarta Smart City. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.349>
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik* (Ed.rev.ct3). Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 3(2), 337. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>
- Jaiz, M. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2*. Suluh Media.
- Lubis, F. H. (2018). Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 145–156.
- Marissa Marlein Fenyapwain. (2013). Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas. *Acta Diurna*, 1(1).
- Morisson. (2013). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Kencana aPrenada Media Grup.
- Mujan, S., Liddle, R. W., & Ambard, K. (2012). *Kuasa Rakyat (Analisis tentang Perilaku Pemilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*. Mizan Publika.
- Ningtyas, M. (2014). Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak. *Bintang: Jurnal Pendidikan dan Sains*, 1(3), 32–41.
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta.

- Nurcholis, A., & Putra, T. R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOL UGM. *Jurnal PolGov*, 2(1), 193–222. <https://doi.org/10.22146/polgov.v2i1.1372>
- Perangin-angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 737. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.210>
- Putranto, muhammad noval. (2020). Tinjauan Operasional Bagian General Affair Pada Pt . Kamadjaja Logistics. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 5.
- Raga, R. M. (2007). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Saleh, A., Rudianto, Anshori, A., & Adhani, A. (2021). Political Communication in Medan Regional Head Election During The Covid-19 Pandemic. *ASPIKOM*, 6(1), 197–207.
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. PT. Gramedia.
- Shahreza, M. (2018). Pengertian Komunikasi Politik. *Etika Komunikasi Politik*, 1–33.
- Sugiyono, P. L. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Suharyanto, A. (2014). *Partisipasi Politik Masyarakat Tionghoa dalam Pemilihan Kepala Daerah*. 2(2), 151–160.
- Thariq, M. (2021). *Periklanan dan Manajemen Media*. UMSU Press.

Lampiran

ML 27/11/2024

Kuisisioner PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN ROKAN HILIR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Farida Sanjaya Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Dalam rangka penelitian skripsi dan sebagai salah satu syarat kelulusan meraih gelar (S1), saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang berhubungan dengan topik penelitian skripsi ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu/saudara/i sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu/saudara/i, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Farida Sanjaya

Petunjuk Pengisian

1. Seluruh pertanyaan atau pernyataan berikut berkaitan dengan Opini Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah
2. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan atau pernyataan di bawah ini
3. Pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i
4. Jawablah pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan
5. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i bersifat rahasia

Keterangan

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- KS : Kurang Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : FARIDA SANJAYA
Usia : 22 TAHUN
Pekerjaan :
Agama : ISLAM
Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan

Variabel X: Iklan Politik

No	Draft Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024					
2	Saya merasa yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang akurat					
3	Saya merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 sesuai dengan kondisi sosial dan politik di Kabupaten Rokan Hilir					
4	Menurut saya, iklan politik Pemilu 2024 memperhatikan konteks keadaan sosial dan politik dengan baik					
5	Saya merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan dengan situasi politik di Kabupaten Rokan Hilir.					
6	Konten dalam iklan politik Pemilu 2024 bermanfaat bagi pemahaman saya tentang posisi dan program partai politik.					
7	Saya merasa bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan informasi yang relevan tentang calon dan visi-misi partai politik.					
8	Saya yakin bahwa iklan politik Pemilu 2024 memberikan gambaran yang jelas tentang visi dan program kerja partai politik.					
9	Saya muda memahami Pesan dalam iklan politik Pemilu 2024					
10	Saya melihat bahwa iklan politik Pemilu 2024 disampaikan secara berkesinambungan dalam periode kampanye.					
11	Menurut saya, pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 konsisten dengan pesan-pesan sebelumnya.					
12	Saya melihat adanya konsistensi antara pesan dalam iklan politik Pemilu 2024 dengan kampanye politik secara keseluruhan					
13	Menurut saya, iklan politik Pemilu 2024 yang disampaikan melalui media cetak seperti koran dan majalah efektif.					
14	Saya sering melihat iklan politik Pemilu 2024 melalui media luar ruang seperti billboard dan spanduk di Kabupaten Rokan Hilir.					
15	Saya memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024					
16	Menurut saya, saya memiliki kemampuan untuk membedakan antara informasi yang relevan dan tidak relevan dalam iklan politik Pemilu 2024.					
17	Saya merasa memiliki kemampuan untuk mengkritisi dan menganalisis informasi yang disampaikan dalam iklan politik Pemilu 2024.					

Variabel Y: Partisipasi Pemilih Pemula

18	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang proses pemilu dan hak-hak saya sebagai pemilih pemula di Kabupaten Rokan Hilir					
19	saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang calon dan partai politik yang bersaing dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir					
20	Saya memiliki pengetahuan yang memadai tentang tata cara memilih dan peran pemilih pemula dalam Pemilu 2024.					
21	Saya memiliki sikap yang positif terhadap proses pemilu dan politik secara umum di Kabupaten Rokan Hilir.					
22	Saya merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2024 setelah melihat iklan politik.					
23	Menurut saya, iklan politik Pemilu 2024 memengaruhi sikap politik saya sebagai pemilih pemula.					
24	Saya menggunakan hak pilih saya dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Rokan Hilir.					
25	Menurut saya, iklan politik Pemilu 2024 mempengaruhi keputusan saya untuk berpartisipasi dalam pemilihan.					



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

UMSU
 Ummu | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.1/PP/12/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20219 Telp. (061) 6622409 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631103
 @umsumedan #umsumedan

Stk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

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

Medan, 10 Januari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Politik UMSU :

Nama Lengkap : FARIDA SANJAYA
 NPM : 2403110001
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 179 SKS, IP Kumulatif 3,19

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Jeroanika Makna Kesehatan Mental dalam film "Sleep Call" Karya Fajar Nugros dan film "Like and Share" karya Gina C. Neer	
2	Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat "Pemilih Cerdas Tolak Uang Politik" Karya Agung Nur.	
3	Pengaruh Iklan Politik Pemilu 2024 terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Kabupaten Pematang Hari.	<i>[Signature]</i> 10 Jan 24

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalannya;
 - 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.

Medan tanggal 10 Januari 2024
 Ketua
 Program Studi Ilmu Komunikasi

[Signature]
 Anshari Anshari
 NIDN: 0127093401

Pemohon,
[Signature]
 FARIDA SANJAYA
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

[Signature]
 Anshari Anshari
 NIDN:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab kuis 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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/K/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 74/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 10 Januari 2024, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **FARIDA SANJAYA**
N P M : 2003110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN ROKAN HILIR**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

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/IL.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: 060.20.311 tahun 2024.
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: 10 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 29 Djumadil Akhir 1445 H
11 Januari 2024 M

Dekan

DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402



Tembusan :

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





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bisa menjawab sari di agar di-rubukan nomor dan tanggapan

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAK-PT/AK-KP/PTX/2022
Pusat Administrasi: Jalin Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://filip.umsu.ac.id> filip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 04 Maret 2024

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 : FARIDA SANIAYA
N P M : 2003110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor... 79.../SK/IL3.AU/UMSU-03/F/20.24. tanggal 11 Januari 2024 dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP PARTISIPASI
PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN POKAN HILIR

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh 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

(Arif Nur Hafid, S.Sos., M.A., Kom)
NIDN: 01 27 020 401

Pemohon,

(FARIDA SANIAYA)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 430/UND/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 07 Maret 2024
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Penyempit Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	MUHAMMAD RAFI MUMTAZ MASUTION	2003110149	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG AMAS AZHAR, M.A.	PERAN KOMUNIKASI POLITIK PAN DALAM MEREDAM PERNYATAAN ZULKIFLI HASAN TERANG CANDAM SHOLATI DI MEDIA SOSIAL
2	OVALAH SARI SIPAHUTAR	2003110037	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS PERBANDINGAN VISUALISASI FILM CATITAN SI BOY (1987) DENGAN FILM CATITAN SI BOY (2023)
3	IMHO, RENDI AKBAR LUBIS	1903110042	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	HI, RAHMANTHA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	PENANFAATAN MEDIA DIGITAL JASA RAHARJA DALAM MENPROMOSIKAN JAMINAN GUARANTEED LETTER DI KOTA MEDAN
4	FARIDA SAUJAYA	2003110061	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PEMILU DI KABUPATEN ROKAN HILIR
5	MUHAMMAD RIVN APRIANDI	1903110083	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH MASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA KRISIS IDENTITAS DALAM FILM DEAR DAVID

Medan, 21 Syaban 1445 H
05 Maret 2024 M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Dik. ARIFIN SAKLH, S.Sos., M.SP.)

MOA STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPIPT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://iisip.umsu.ac.id | iisip@umsu.ac.id | umsumedan | @umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : FARIQA SANJAYA
N P M : 2003110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Politik Pemilu 2024 Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Kabupaten Pekan Hilir.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10/01/2024	Acc Judul Skripsi	[Signature]
2.	10/01/2024	Konsultasi Judul skripsi	[Signature]
3.	21/02/2024	Bimbingan Proposal	[Signature]
4.	26/02/2024	Bimbingan Proposal	[Signature]
5.	04/03/2024	Acc Seminar Proposal	[Signature]
6.	30/04/2024	Bimbingan Setelah Seminar Proposal	[Signature]
7.	02/05/2024	Bimbingan Skripsi	[Signature]
8.	20/05/2024	Bimbingan Skripsi	[Signature]
9.	23/05/2024	Bimbingan skripsi	[Signature]
10.	27/05/2024	Acc Skripsi	[Signature]

Medan, 27 Mei 2024.



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)
NIDN: 0030617402

(Aman Anshori S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0177048401

(Aman Anshori S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0127048401





UMSU
Unzai | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 862/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 30 Mei 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

SK-10

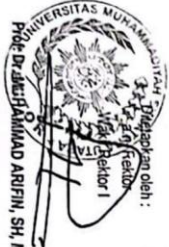
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pohon Mahasiswa	TIM PENGLUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
36	SEPHY ANANDA GUSTY	2003110252	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Likom	DR. SIGIT HARDYANTO, S.Sos, M.Likom	DR. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.Likom	PERAN AYAH DALAM FILM PENDEK 'BAPAK' KARYA PANRADYA KASTIEMAWAN DENGAN 'PULANG KARYA KAI
37	MAYUMI SASABILLA	2003110188	DR. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.Likom	ELMITA YENNI, S.S, M.Hum	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	PENGARUH KOMUNIKASI PIMPINAN TERHADAP PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN PT. AGRO PUTRA LESTARI
38	CIKA RAUADHANI	2003110090	DR. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.Likom	FAZLA HANZAH LUBIS, S.Sos, M.Likom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Likom	REPRESENTASI NILAI BUDAYA PADA FILM BUVA HAIKKA VOL. 1 KARYA FALAH BUSTOMI
39	FARIDA SAHJAYA	2003110087	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.Likom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Likom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Likom	PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN ROKAN HILIR
40	RAUADHAN YOGA PAMUNGKAS	1903110099	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHAN, M.Likom	DR. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.Likom	DR. SIGIT HARDYANTO, S.Sos, M.Likom	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN TERHADAP KEPOLISIAN DALAM MEMBERANGKAT KEJAHATAN BEGAL

Notulis Cidang:

1.

Medan, 20 Dzulhijjah 1445 H

28 Mei 2024 M



Prof. Dr. Abrar Adhan, M.Likom

Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhan, M.Likom





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mendapat surat ini agar diinformasikan kepada yang bersangkutan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak-KP/PTX/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

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

Nomor : 677/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Lampiran : -,-

Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 23 Syawal 1445 H

02 Mei 2024 M

Kepada Yth : **Kepala Desa Kepenghuluan Pasir Putih Utara**
Kecamatan Balai Jaya, Kabupaten Rokan Hilir

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 : FARIDA SANJAYA
N P M : 2003110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN ROKAN HILIR**

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



Cc : File.

Delan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





PEMERINTAH KABUPATEN ROKAN HILIR
KECAMATAN BALAI JAYA
KEPENGHULUAN PASIR PUTIH UTARA

Jln. H. Wan Muhammad Noor

Kode Pos 28992

Pasir Putih Utara, 14 Mei 2024

Nomor : 01/SK/PPU/V/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Balasan Surat Izin Penelitian
Mahasiswa

Kepada Yth :
Bapak Dekan Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara
Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti Surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 677/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 berkenaan dengan Permohonan Penelitian Mahasiswa, maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan Pengambilan Data PEMILU Tahun 2024 dan dinyatakan telah selesai mengambil data di wilayah Kepenghuluan Pasir Putih Utara Kecamatan Balai Jaya Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau Kepada :

Nama : FARIDA SANJAYA
NPM : 2003110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN POLITIK PEMILU 2024 TERHADAP**
PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DI KABUPATEN ROKAN
HILIR.

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Pjs. Kepenghuluan Pasir Putih Utara



FAHRY LUBIS
NIP: 197806142015121001