

**PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK  
CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**AZKA GHILMAN**  
**NPM 1503110016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



## PENGESAHAN

*Bismillahirrohmanirrohiim*

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

Nama Lengkap : **AZKA GHILMAN**  
N P M : 1503110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019  
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**  
PENGUJI II : **ELVITA YENNI, S.S., M.Hum**  
PENGUJI III : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

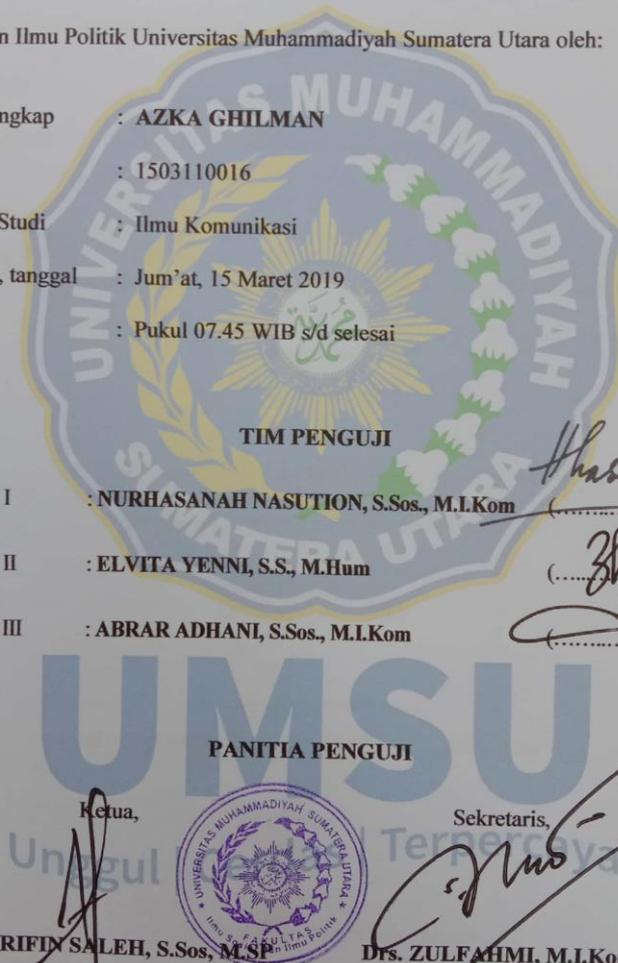
### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Si**

**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**





## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

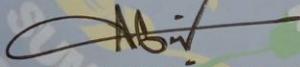
*Bismillahirrohmanirrohiim*

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

Nama Lengkap : **AZKA GHILMAN**  
N.P.M : 1503110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA**

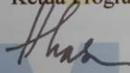
Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing



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

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi



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

Unggah | Terpercaya

Rektor,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**





## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Azka Ghilman, NPM 1503110016, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

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

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

Medan, 15 Maret 2019

Yang menyatakan,



**Azka Ghilman**



## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara"** ini dengan baik, serta Shalawat dan Salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang mana semoga kita masih terus dibimbing kejalan yang diridhoi oleh-Nya.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran menjadi suatu hal yang penulis harapkan untuk menambah pengetahuan penulis. Penulis juga berharap agar kelak skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis ataupun pihak-pihak lainnya yang berkepentingan.

Penulis sadari bahwa semua ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua penulis, UMMI Zuhera Rahman dan ABAH Taufik Syuhada yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan



Rahmat, Kesehatan, Karunia dan Keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih Ummi dan Abah.

2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Dr. Arifin Saleh Siregar, S.Sos., M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom, selaku wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku pembimbing penulis dan wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terima kasih kepada bapak yang telah banyak menyediakan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyiapkan skripsi ini.
6. Kepada Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
9. Kepada seluruh staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan informasi dan membantu dalam administrasi surat menyurat penulis.
10. Kepada Keluarga Besar JUHARA SHALEH yang telah luar biasa mendukung penulis untuk menyelesaikan kewajibannya. Terima kasih Jeddah, Halla Hetty, Halla Anna, Halla Helly, dan juga Halla Moza.
11. Kepada Abangda Dyo Saqib Arsalan dan Kakanda Dea Thalitha Shaqnaz yang selalu memberikan arahan yang baik kepada penulis.
12. Masyarakat Kecamatan Sawang, Muara Batu, dan Dewantara yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
13. Kepada organisasi yang telah mendidik dan membesarkan penulis, IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH (IMM). Semoga IMM bangga mempunyai kader seperti penulis seperti penulis bangga menjadi kader IMM
14. Kepada Sahabat penulis Ajan Afdholi Marbun, Dendy Putra Riswanda, Diah Alawiah Nasution, Farandi Agung, Fitri, Heri Gunawan, Putri Hardiyanti, Raufuddin Harahap dan Yudhanto Dwi Andikha .

15. Kepada Senior dan Alumni IKATAN MAHASISWA MUHAMMADIYAH (IMM) Arif Hamdani Margolang, Nora Maya Siregar, Rizky Matondang, Tanisa Tarigan, Yudi Hamdani dan masih banyak yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
16. Kepada Adinda-adinda penulis Dzulqarnain Polem, Faridah Juliana, Muhammad Rifail Khair Harefa, Noni Novia Berutu, Nur Aini Sitepu, Suci Ledian Khairina dan tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Teruslah berlomba-lomba dalam berbuat kebajikan.
17. Kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Umsu stambuk 2015. Yang telah berjuang bersama-sama dalam proses akademik.
18. Kepada seluruh teman-teman penullis, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian semua.

Akhir kata mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang tidak dapat peneliti sampaikan. Semoga doa, dan dukungan yang anda berikan kelak akan terbalaskan di masa depan yang penuh kebahagiaan kemudian hari. Aaamiin  
Allahumma Aamiin.

Medan, 15 Maret 2019

Penulis



Azka Ghilman



## **Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara**

**Azka Ghilman  
1503110016**

### **Abstrak**

Penelitian ini berlatar belakang dari keinginan penulis untuk mengetahui persepsi pemilih terhadap iklan politik calon anggota legislatif aceh utara. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara. Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Pemilih Terhadap Calon Anggota Legislatif Aceh Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi politik. Narasumber dalam penelitian ini terdiri lima (5) Informan yaitu Walikram dari Desa Glee Dagang, Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara, Teuku muhshalmina dari Desa Cot Seurani, Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara, Dea Thalitha Shaqnaz dari Desa Cot Seurani, Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara, Zulkarnen dari Desa Sawang, Kecamatan Sawang, Kabupaten Aceh Utara dan Firdaus Noezula dari Desa Krueng Geukeuh, Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Dengan mengajukan lima (5) pertanyaan yang sesuai dengan kategorisasi penelitian. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi dokumen yang selanjutnya di analisis dengan reduksi data, penyajian data, penyimpulan verifikasi dan kesimpulan akhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Zuhera Rahman cukup menarik dikarenakan isinya yang sederhana sehingga pesan yang terkandung di dalam iklan politik tersebut tersampaikan kepada masyarakat yang melihat.

**Kata Kunci:** Iklan Politik, Legislatif, Persepsi Pemilih



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II : URAIAN TEORITIS</b> .....	7
2.1 Komukasi Politik.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Politik.....	7
2.1.2 Fungsi Komunikasi Politik.....	14
2.1.3 Tujuan Komunikasi Politik.....	15
2.2 Iklan Politik.....	16
2.1.1 Iklan Luar Ruang Politik.....	18
2.2.2 Karakteristik Iklan Luar Ruang Politik.....	20
2.3 Perilaku Politik.....	21
2.3.1 Pengertian Perilaku Politik.....	21
2.3.2 Tahapan Pembentukan Perilaku.....	22
2.4 Partai Politik.....	26

2.5 Badan Legislatif.....	29
2.6 Persepsi.....	31
2.7 Keputusan.....	31
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Kerangka Konsep.....	35
3.3 Definisi Konsep.....	35
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	36
3.5 Narasumber.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Analisi Data.....	39
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	40
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Pembahasan.....	57
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.1 Data Informan.....</b>	<b>43</b>



## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 4.1 Informan Satu (1)</b> .....	44
<b>Gambar 4.2 Informan Dua (2)</b> .....	45
<b>Gambar 4.3 Informan Tiga (3)</b> .....	46
<b>Gambar 4.4 Informan Empat (4)</b> .....	47
<b>Gambar 4.5 Informan Lima (5)</b> .....	48



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat tidak dapat lepas dari politik dalam kehidupannya, Politik dalam suatu negara (*state*) berkaitan dengan masalah kekuasaan (*power*) pengambilan keputusan (*decision making*), kebijakan publik (*public policy*), dan alokasi atau distribusi (*allocation or distribution*) (Budiardjo, 2008: 14). Secara umum politik merupakan sebuah tujuan untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik *good life*. Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik perlu adanya cara didalamnya, salah satunya melalui partai politik sebagai wadah untuk mendapatkan tujuan kehidupan yang lebih baik tersebut. Di Indonesia memiliki masyarakat yang bersifat heterogen, dalam artian masyarakat yang beragam, maka dari itu salah satu konsensus dasar bangsa indonesia yaitu *bhinneka tunggal ika* yang menggambarkan bahwa beragamnya suku, agama, ras dan antargolongan masyarakat indonesia.

Dengan heterogennya masyarakat indonesia tentu memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam hal politiknya. Nah wadah untuk berpolitik adalah dengan bergabung ke partai politik, partai politik adalah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan umum. Definisi lainnya adalah kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tidak diragukan lagi, peran media dalam proses kampanye sangat efektif bagi pemilih dalam menentukan calon pilihannya. Dengan



media, pemilih dapat melihat visi misi calon anggota legislatif ataupun eksekutif. Oleh karena itu, pemilih yang mengikuti banyak media memiliki perhatian yang lebih terhadap era politik. Sehingga pemilih dapat memilih dengan persepsi yang telah dia lihat melalui media tersebut. Bentuk-bentuk media yang sering digunakan antara lain media cetak, media elektronik, media luar ruang/iklan luar ruang (*outdoor media*) dan lain-lain.

Biasanya media-media ini digunakan sebagai alat kampanye menjelang Pemilu, Pilkada dan Pilpres. Rogers dan Story (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004: 7). Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditunjukkan pada mereka. Ketidakmampuan mengonstruksi pesan sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan awal dari kegagalan sebuah program kampanye. Dari sekian banyak media yang sering digunakan dalam aktivitas kampanye politik, iklan luar ruang politik sering menjadi pilihan.

Para calon anggota Legislatif maupun Eksekutif pada umumnya menggunakan iklan luar ruang politik dimasa kampanye dikarenakan cukup efektif. Biasanya target dari iklan luar ruang politik adalah bukan visi misi dari kandidat, akan tetapi foto dari kandidat, sebab media seperti ini tujuannya hanya untuk mengingatkan pemilih pada kandidat. Di Indonesia terdapat tiga lembaga utama yakni, lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif yang mempunyai tugas dan fungsi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Legislatif (DPR, DPD, MPR) yang membuat atau merumuskan undang-undang dasar. DPR atau dewan perwakilan rakyat adalah salah satu lembaga legislatif yang memiliki kedudukan sebagai lembaga negara. Adapun anggota DPR yaitu mereka yang berasal dari anggota partai politik yang mencalonkan diri sebagai peserta pemilu yang sudah terpilih saat pemilu.

Pada tahun 2019 akan terjadi lagi pesta demokrasi yang berlangsung lima tahun sekali, strategi-strategi calon anggota legislatif seperti informasi yang relevan berkaitan dengan siapa sosok, kompetensi, dan program yang dimiliki kandidat atau partai politik harus jelas agar pemilih cenderung memilih kandidat yang sekiranya mampu mewakili suara rakyat (Pemilih). Dengan heterogenya masyarakat Indonesia, tentunya memiliki persepsi-persepsi politik yang berbeda-beda, maka dari itu Indonesia memiliki beragam partai politik yang dimana sebagai sarana untuk mencapai tujuan politiknya.

Salah satu partai di Indonesia yaitu Partai Nasdem (Nasional Demokrat) yang diresmikan pada tanggal 26 Juli 2011 yang kadernya tersebar seluruh Indonesia, salah satunya di Provinsi Aceh. Dengan usia yang masih terbilang

muda Partai Nasdem tentunya terus melebarkan sayap dikanca Perpolitikan di Indonesia, salah satunya melalui kontestasi dalam pemilihan Legislatif. Agar masyarakat terkhususnya di Kabupaten Aceh Utara Provinsi Aceh mengenal lebih jauh Partai Nasdem maupun Calon Anggota Legislatifnya formula-formula yang dilakukan ialah salah satunya melalui Iklan Politik.

Provinsi Aceh merupakan daerah yang diberi keistimewaan salah satunya ialah mempunyai partai lokal. Umumnya masyarakat aceh mayoritas lebih banyak memilih kandidat dari partai lokal dari pada partai nasional. Untuk itu strategi dari kandidat partai nasional salah satunya dengan membuat iklan politik sebaik mungkin dan semenarik mungkin.

Maka dari itu berdasarkan pemaparan di atas, Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA

## **1.2 Rumusan Masalah**

“ Bagaimana Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara ?”

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatas masalah dalam penelitian ini yaitu meneliti Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Zuhera Rahman yang merupakan salah satu calon anggota Legislatif Partai Nasdem dapil empat Aceh Utara.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara.



### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat akademis : Penelitian ini guna untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Strata- 1 Ilmu Komunikasi.

Manfaat teoritis : Mengaplikasikan teori yang didapat dibangku perkuliahan

Manfaat praktis : Penelitian ini mampu menjadi sebuah karya dalam bidang penelitian Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Komunikasi Politik, Iklan Politik, Perilaku Politik, Partai Politik, Badan Legislatif, Persepsi, Keputusan dan Anggapan Dasar.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian dan Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Berisikan Penutup yang menguraikan Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Politik**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Politik**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendi, 1999:9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal (Ruliana, 2014: 2).

Komunikasi politik sebagai disiplin ilmu telah lama tercantum sebagai kurikulum ilmu sosial, baik dalam kajian ilmu komunikasi maupun dalam ilmu politik. Bukan hanya mahasiswa yang tertarik dengan komunikasi politik, para komunikator politik pun juga telah lama terlibat dalam kegiatan komunikasi politik seperti anggota DPR, para pengamat politik dan para aktivis politik. Mereka telah lama terlibat dalam fenomena komunikasi politik tersebut. Di Indonesia pada saat ini momen-momen politik begitu banyak terjadi dan melibatkan masyarakat secara luas seperti melalui pemilihan umum secara langsung anggota parlemen, pemilihan langsung Presiden, dan pemilihan langsung kepala daerah. Momen-momen politik tersebut meniscayakan lahirnya bentuk dari komunikasi politik. Oleh karenanya kajian komunikasi politik ini akan terus berkembang seiring dengan berjalannya proses politik di Indonesia. Mendefinisikan komunikasi

politik memang tidak cukup hanya dengan menggabungkan dua definisi, “komunikasi” dan “politik”.

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

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

Sebab dalam kehidupan bernegara, setiap individu memerlukan informasi terutama mengenai kegiatan masing-masing pihak menurut fungsinya. Jadi dalam kerangka fungsi seperti ini, komunikasi politik didefinisikan sebagai proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian sistem politik

kepada bagian lainnya dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Karena itu, menurut Budiardjo, sistem politik demokrasi selalu mensyaratkan adanya kebebasan pers (*freedom of the press*) dan kebebasan berbicara (*freedom of the speech*). Fungsi-fungsi ini semua secara timbal balik dimainkan oleh komunikasi politik. Itulah sebabnya, Susanto mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama (Susanto, 2009: 2).

Politik pada hakikatnya kegiatan orang secara kolektif dalam mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselisihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan, dan dipertukarkan melalui komunikasi. Pendapat ini diperkuat oleh Almond dan Powell yang menempatkan komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Komunikasi politik merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi yang lain. Galnoor juga menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran (Arifin, 2015: 9).

Forsdale (Muhammad, 1995) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat disusun, dipelihara, dan diubah. Merinhe's (Hoy dan Miskel, 1978) mengartikan komunikasi itu adalah si pengirim menyampaikan pesan yang diinginkan kepada si penerima dan menyebabkan terjadinya tanggapan (*respons*) dari si penerima pesan sebagaimana yang dikehendakinya (Edi, 2014: 2).

Adapun Shacter (1961) menulis bahwa: “komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan”. Definisi Shacter ini menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial atau untuk memengaruhi perilaku, keyakinan, sikap terhadap orang lain (Subiakto dan Ida, 2015: 15).

Jane Pauley (1999) memberikan definisi khusus atas komunikasi, setelah membandingkan tiga komponen yang harus ada dalam sebuah peristiwa komunikasi, jadi kalau satu komponen kurang maka komunikasi tak akan terjadi. Dia berkata komunikasi merupakan (1) transmisi informasi; (2) transmisi pengertian; yang (3) menggunakan simbol-simbol yang sama (Liliweri, 2013: 7).

Brent D. Ruben (1998) memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut : Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain (Muhammad, 2014: 3).

William J. Seller (1988) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti (Muhammad, 2014: 4).

Setelah kita bahas komunikasi, tentunya perlu pula kita komukakan aspek politik dalam bagian ini. Sebagaimana komunikasi, ada berbagai definisi politik dikalangan ilmuwan sosial. Easton (1953), mendefinisikan politik sebagai “kewenangan dalam mengalokasikan nilai-nilai”. Adapun Catlin (1963), mengartikan “kekuasaan dan pemegang kekuasaan”. Harold Lasswell (1958), yang terkenal dengan paradigma komunikasi, mengartikan politik sebagai “siapa memperoleh apa, bilamana dan bagaimana” (Subiakto dan Ida 2015: 17).

Menurut Syukur Abdullah (1985), kata politik sukar dimengerti dan dihayati secara baik dan malah dapat mengundang perdebatan yang tidak berujung-pangkal. Namun, pada umumnya diketahui bahwa politik berasal dari perkataan *polis*, yang berarti negara kota di zaman Yunani klasik. Kemudian berkembang dalam berbagai bentuk bahasa (*inggris*), seperti *polity*, *politics*, *politica*, *political*, dan *policy*. Selain itu dikenal juga istilah *politicos* yang berarti kewarganegaraan, yang kemudian berkembang menjadi *politer* yang bermakna hak-hak warga negara. Sejak zaman Yunani klasik telah dikenal istilah *politike tachne* yang berarti kemahiran politik (Arifin, 2011: 2).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dimengerti jika politik bersifat multimakna, dan para sarjana memberikan pengertian yang berbeda-beda, tentang politik, sehingga politik juga memiliki multidefinisi. Aristotels misalnya menyebut bahwa politik merupakan hakikat keberadaan manusia dalam kehidupan

bermasyarakat. Dalam karyanya *politics* yang ditulis tahun 335 SM, menyatakan bahwa manusia secara alamiah adalah makhluk yang berpolitik (*zoon politicon*) atau *man is by nature a political animal*. Selain itu politik juga dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas manusia dalam bermasyarakat (Arifin, 2011: 2).

Politik juga sering diungkapkan sebagai perjuangan mengangkat penguasa yang berfungsi menetapkan kebijakan pemerintah. Namun politik tidak hanya menyangkut tentang perjuangan, tetapi politik juga berkaitan dengan *kerjasama*. Selain itu politik tidak hanya berkaitan dengan pengangkatan penguasa dan penetapan kebijakan, tetapi politik juga berkaitan dengan distribusi kekuasaan, implementasi kebijakan dan pengalokasian nilai-nilai otoritatif. Politik juga selalu berkaitan dengan kelompok manusia dalam bentuk asosiasi (Arifin, 2011: 3).

Polis (negara) adalah salah satu bentuk asosiasi, yang didalamnya terjalin hubungan di antara individu yang hidup bersama. Dalam menciptakan hubungan yang harmonis dalam mempertahankan dan mengembangkan hidup dalam asosiasi terutama negara, selalu ada aturan, kewenangan dan kekuasaan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa politik menyangkut manusia dalam bentuk (asosiasi) yang memiliki hubungan antara individu atau kelompok dengan negara, yang kegiatannya melalui jalur kewenangan, pengaruh, kekuasaan, kepentingan, dan kekuatan (Arifin, 2011: 3).

Memang politik meliputi bermacam-macam kegiatan dalam suatu negara yang menyangkut proses penentuan tujuan-tujuan dan pelaksanaan tujuan itu sehingga politik meliputi negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijaksanaan, dan pembagian atau alokasi. Demikian juga terdapat pandangan

yang menyebut aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang, kepentingan, dan pemerintahan sebagai cakupan politik (Arifin, 2011: 3).

Selain itu Lasswell (1963) merumuskan formula bahwa politik ialah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana caranya (*who, gets what, when, how*). Siapa yang melakukan aktivitas politik, apa yang dicapainya dalam aktivitas itu, serta kapan dan bagaimana cara menggapainya. Dalam hal itu dapat dijelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan maksud mencapai tujuan bersama pada waktu tertentu dengan cara memanfaatkan pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*) atau kekuatan (*force*) (Arifin, 2011: 3).

Politik juga dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan, dan pemegang kekuasaan. Pengaruh dan tindakan diarahkan untuk mempertahankan dan memperluas tindakan lainnya (Weinstein, 1971:41) (Arifin, 2011: 3).

Terdapat juga pandangan yang menyebutkan bahwa politik itu adalah aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan pemerintahan sebagai cakupan politik (Dahl, 1977:12). Kendatipun demikian, Rush & Althoff (2003:3) mengakui bahwa *kekuasaan* dapat dipandang sebagai titik sentral studi politik sehingga proses politik adalah serentetan peristiwa yang hubungannya satu sama lain didasarkan atas kekuasaan (Arifin, 2011: 4).

Menurut Anwar Arifin komunikasi politik adalah pembicaraan untuk memengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesaian yang tidak mungkin menjadi mungkin (*art of impossible*) (Arifin, 2011: 1).

Komunikasi politik, berdasarkan definisi McNair, memiliki ragam karakter sebagai berikut; Pertama, semua bentuk komunikasi dilakukan oleh para politisi dan aktor politik lain demi meraih tujuan khusus. Kedua, komunikasi ditunjukkan untuk aktor ini oleh nonpolitisi seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, Komunikasi aktor ini beserta aktivisnya dapat dilihat dalam laporan berita, editorial, dan bentuk diskusi politik lain dalam media (Budianto dan Hamid, 2013: 261).

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi Politik**

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

- a. Fungsi komunikasi politik yang berada pada struktur pemerintah (suprastruktur politik) atau disebut pula dengan istilah *the governmental political sphere*, berisikan informasi yang menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan negara yang lebih luas.
- b. Fungsi yang berada pada struktur masyarakat (infrastruktur politik) yang

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

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi Politik**

Menurut Anwar Arifin komunikasi politik bertujuan membentuk dan membina citra dan Opini Publik, mendorong partisipasi politik, memenangi pemilihan, dan memengaruhi kebijakan politik negara atau kebijakan publik (Arifin, 2011: 177-219).

#### **a. Citra Politik**

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, kerjasama, konflik, dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi Opini Publik.

#### **b. Opini Publik**

Opini Publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Pendapat rata-rata

individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat bersifat positif, netral atau bahkan negatif.

c. Partisipasi Politik dan Kebijakan Politik

Pakar ilmu politik, Huntington dan Nelson (1977:3) memandang partisipasi politik sebagai kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, dengan maksud memengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah.

d. Pemilu (Pemilihan Umum)

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

## 2.2 Iklan Politik

Politik adalah segala urusan dan tindakan (kebijakan, dan siasat) mengenai pemerintahan Negara atau terhadap Negara lain. Adapun Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli (M.A. Morissan, 2010 : 17) Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2007:11).

Iklan politik, di sisi lain, tergantung pada kepemilikan sumber daya, tetapi juga dibatasi potensinya oleh karakter propagandis. Iklan ini mungkin memiliki efek samping yang tidak terduga dan bukti yang jelas atas nilai dari iklan politik sulit untuk didapatkan (Goldstein dan Freedman, 2002) walaupun mereka mungkin bekerja sebagaimana yang dimaksudkan oleh pergeseran dan pengulangan yang sederhana. Hal yang sama berlaku pada semua kampanye dengan tujuan politik. Mereka cenderung keurangan atribut yang diperlukan untuk persuasi yang sukses, sebagaimana yang ditunjukkan dalam Kotak 19.4 Iklan di televisi cenderung mengambil bentuk yang negatif dengan resiko yang disebutkan di atas (McQuail, 2011: 292).

Iklan politik adalah suatu cara yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan (Budianto dan Hamid, 2013: 135). Mengimplementasikan konsep *marketing* kedalam dunia politik, maka program kerja calon pemimpin politik disamakan dengan produk barang dan jasa. Artinya, dapat “dijual belikan” melalui pendekatan advertorial. Kualitas pribadi tokoh, seperti postur fisik, kecakapan, hobi, prestasi, keluarga, dan kemampuan tertentu yang dianggap istimewa, dapat “dipromosikan” sebagai bentuk pencitraan diri. Perbedaannya, jika dalam *marketing* produk bisnis dan industri *ending* yang diharapkan dari capaian iklan adalah naiknya omzet atau volume penjualan, dalam *marketing* politik, *ending*-nya adalah tercapainya dukungan politik melalui pemilu.

Para pemilih dalam dunia politik dipandang sebagai konsumen unsur terpenting dalam siklus kegiatan pemasaran. Laku dan gagalnya “penjualan” sang kandidat dalam pasar pemilihan umum tergantung pada kecanggihan dan kreativitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Menurut Newman, pasar politik dalam lahan demokrasi yang sehat membutuhkan prasyarat kebebasan berkompetensi, partisipasi, dan rasionalitas dari para pemilih (*voters*) yang menggantikan emosionalitas, kultus, fanatisme, dan model mobilisasi dari para pengikut (*supporters*) (Budianto dan Hamid, 2013: 135).

### **2.2.1 Iklan Luar Ruang Politik**

#### **a. Pengertian Iklan Luar Ruang**

Iklan luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli. F. Tjiptono mengemukakan bahwa iklan luar ruang atau media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Iklan luar ruang politik juga bisa diartikan sebagai media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya yang berisi pesan “persuasi” dan “informasi”.

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

- 1) *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan harus berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya.
- 2) *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif.
- 3) *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi *audiens*-nya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat.
- 4) *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dan komunikan.

5) *Continuity and Consistency*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan.

6) *Channel*, penggunaan media atau pemilihan media yang tepat menyampaikan pesan.

7) *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya sesuatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menghasilkan suatu pesan.

### **2.2.2 Karakteristik Iklan Luar Ruang**

Adapun karakteristik dari iklan luar ruang adalah sebagai berikut:

#### **a. Pesan yang singkat**

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

b. Visualisasi yang sederhana, jelas, dan menarik

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

c. Lokasi penempatan yang tepat

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

## **2.3 Perilaku Politik**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Politik**

Sebelum kita bicara mengenai perilaku politik, ada baiknya kita tahu dulu apa itu arti perilaku. Menurut Sastroatmodjo, perilaku sebagai sesuatu yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain dan sesuatu itu bersifat nyata. Perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, dan lain-lain. Perilaku politik merupakan salah satu aspek dari perilaku secara umum karena disamping perilaku politik masih ada perilaku lain seperti perilaku ekonomi, perilaku budaya, perilaku keagamaan, dan sebagainya. Perilaku politik merupakan perilaku yang menyangkut masalah politik. Perilaku politik dapat dirumuskan sebagai kegiatan yang berkenaan dengan proses dan pelaksanaan keputusan politik dan yang melakukan kegiatan tersebut adalah pemerintah dan masyarakat (Ambo Upe, 2008 : 109).

### **2.3.2 Tahapan Pembentukan Perilaku**

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

#### **1) Pengetahuan**

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

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

(a) Tahu (*know*)

Artinya kemampuan untuk mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya termasuk diantaranya mengingat kembali terhadap sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

(b) Memahami (*comprehension*)

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

(c) Aplikasi (*aplication*)

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

(d) Analisis (*analysis*)

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

(e) Sintesis (*synthesis*)

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

(f) Evaluasi (*evaluation*)

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

2) Sikap

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

Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya relevansi atau kesesuaian antara reaksi dengan stimulus tertentu, yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap belum merupakan suatu tindakan, melainkan predisposisi terhadap terjadinya suatu tindakan. Sikap itu masih merupakan respon tertutup, bukan merupakan reaksi yang terbuka. Sikap merupakan kesiapan seseorang untuk melakukan aktivitas

terhadap objek yang ada di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek tertentu. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:

(a) Menerima (*receiving*)

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

(b) Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap. Karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan, terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah adalah berarti bahwa orang menerima ide tersebut.

(c) Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan sesuatu masalah.

(d) Bertanggung jawab (*responsible*)

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

3) Tindakan

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

(a) Persepsi (*Perseption*)

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

(b) Respon terpimpin (*Guided Response*)

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

(c) Mekanisme (*Mecanism*)

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

(d) Adopsi (*Adoption*)

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

## **2.4 Partai politik**

Partai politik merupakan organisasi yang berhubungan dengan kekuasaan melalui cara pemilihan yang demokratis. Oleh karena itu, partai politik bekerja melalui mekanisme perwakilan dalam pemerintahan seperti di lembaga perwakilan rakyat (Dewan Perwakilan Rakyat) (Thoha, 2016: 17).

Partai politik menjalankan fungsi sebagai alat mengkomunikasikan pandangan dan prinsip-prinsip, program kerja partai, gagasan partai dan sebagainya. Agar anggota partai dapat mengetahui prinsip partai, program kerja partai atau pun gagasan partainya untuk menciptakan ikatan moral pada partainya,

komunikasi politik seperti ini menggunakan media partai itu sendiri atau massa yang mendukungnya (Jurdi, 2014: 192).

Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusioal untuk melaksanakan programnya (Budiardjo, 2008: 403-404).

Fungsi partai politik dinegara demokrasi :

a. Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Di masyarakat modern yang luas dan kompleks, banyak ragam pendapat dan aspirasi yang berkembang. Pendapat atau aspirasi seseorang atau suatu kelompok akan hilang tak berbekas seperti suara di padang pasir, apabila tidak ditampung dan digabung dengan pendapat dan aspirasi orang lainyang senada. Proses ini dinamakan penggabungan kepentingan (*interest aggregation*). Sesudah digabungkan, pendapat dan aspirasi tadi diolah dan dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur. Proses ini dinamakan perumusan kepentingan (*interest articulation*).

Seandainya tidak ada yang mengagregasi dan mengartikulasi, niscaya pendapat atau aspirasi tersebut akan simpang siur dan saling berbenturan, sedangkan dengan agregasi dan artikulasi kepentingan kesimpangsiuran dan benturan dikurangi. Agregasi dan artikulasi itulah salah satu fungsi komunikasi partai politik.

Setelah itu partai politik merumuskannya menjadi usul kebijakan. Usul kebijakan ini dimasukkan ke dalam program atau platform partai (*goal formulation*) untuk diperjuangkan atau disampaikan melalui parlemen kepada pemerintah agar dijadikan kebijakan umum (*public policy*). Demikianlah tuntutan dan kepentingan masyarakat disampaikan kepada pemerintah melalui partai politik.

b. Sebagai Sarana Sosialisasi Politik

Dalam ilmu politik sosialisasi politik diartikan sebagai suatu proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada.

c. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional yang lebih luas. Untuk kepentingan internalnya, setiap partai butuh kader-kader yang berkualitas, karena hanya dengan kader yang demikian ia dapat menjadi partai yang mempunyai kesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri. Dengan mempunyai kader-kader yang baik, partai tidak akan sulit menentukan pemimpinnya sendiri dan mempunyai peluang untuk mengajukan calon untuk masuk ke bursa kepemimpinan nasional.

d. Sebagai Sarana Pengatur Konflik (*Conflict Management*)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa partai politik dapat menjadi penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintahnya. Selain itu partai juga melakukan konsolidasi dan artikulasi tuntutan-tuntutan yang beragam yang berkembang di berbagai kelompok masyarakat. Partai juga merekrut orang-orang untuk diikutsertakan dalam kontes pemilihan wakil-wakil rakyat dan menemukan orang-orang yang cakap untuk menduduki posisi-posisi eksekutif. Pelaksanaan fungsi-fungsi ini dapat dijadikan instrumen untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan partai politik dinegara demokrasi (Budiardjo, 2008: 405-409).

## 2.5 BADAN LEGISLATIF

Badan Legislatif atau *Legislature* mencerminkan salah satu fungsi badan itu, yaitu *legislate*, atau membuat undang-undang. Nama lain yang sering dipakai ialah *Assembly* yang mengutamakan unsur “berkumpul”(untuk membicarakan masalah-masalah publik). Nama lain lagi adalah *Parliament*, suatu istilah yang menekankan unsur “bicara”(parler) dan merundingkan. Sebutan lain mengutamakan representasi atau keterwakilan anggota-anggotanya dan dinamakan *People's Representative Body* atau Dewan Perwakilan Rakyat. Akan tetapi apapun perbedaan dalam namanya dapat dipastikan bahwa badan ini merupakan simbol dari rakyat yang berdaulat (Budiardjo, 2008: 315).

Fungsi Badan Legislatif :

- a. Menentukan kebijakan (*policy*) dan membuat undang-undang. Untuk itu badan legislatif diberi hak inisiatif, hak untuk mengadakan amandemen terhadap rancangan undang-undang yang disusun oleh pemerintah, dan terutama dibidang *budget* atau anggaran.
- b. Mengontrol badan eksekutif dalam arti menjaga agar semua tindakan badan eksekutif sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan (*scrutiny, oversight*). Untuk menyelenggarakan tugas ini, badan perwakilan rakyat diberi hak-hak kontrol khusus.

Lembaga Legislatif adalah lembaga yang ditetapkan membuat peraturan perundang-undangan, tetapi sudah barang tentu berbeda bentuknya pada masing-masing Negara (Jurdi, 2014: 54).

Untuk menjamin pelaksanaan tugasnya DPR tersebut diberi berbagai hak dan kewajiban. Hak-hak DPR antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Hak untuk mengajukan pertanyaan bagi masing-masing anggota,
- b. Hak untuk menyetujui/menetapkan anggaran pendapat dan belanja Negara/daerah,
- c. Hak untuk meminta keterangan, terutama pada pihak eksekutif,
- d. Hak untuk mengadakan perubahan,
- e. Hak untuk mengajukan pernyataan pendapat,
- f. Hak untuk mengadakan penyelidikan, terutama terhadap anggota masyarakat yang terkena kasus, untuk diperjuangkan hak asasinya sebagai warga negara yang bersamaan kedudukannya di dalam hukum,
- g. Hakprakasa.

Kewajiban-kewajiban DPR adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan, mengamalkan dan mengamankan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945,
- b. Menjunjung tinggi dan melaksanakan secara konsekuen GBHN,
- c. Bersama-sama pihak eksekutif menyusun anggaran pendapatan dan belanja Negara,
- d. Memperhatikan aspirasi dan memajukan tingkat kehidupan rakyat (Jurdi, 2014: 54-55).

## **2.6 PERSEPSI**

Pada lain sisi, persepsi menurut Spradley merupakan gambaran mental dari tanggapan manusia terhadap lingkungannya. Terbentuknya persepsi dimulai dari rangsangan atau stimulus luar berupa objek atau peristiwa tertentu, menjadi simbol-simbol yang disalurkan ke satu atau beberapa pancaindra, lalu disampaikan oleh sel-sel saraf ke otak. Simbol-simbol tersebut diolah di dalam otak dengan mengaitkannya pada satu rujukan tertentu, hingga terbentuklah persepsi. Proses selanjutnya adalah terbentuknya makna subjektif yang tertanam dalam benak orang tersebut dan menjadi dasar orientasi perilaku (Tabroni, 2014: 10).

## **2.7 Keputusan**

Dalam kaitannya dengan politik yaitu keputusan memilih yang disebut juga perilaku memilih atau *voting behavior* merupakan perilaku seseorang atau kelompok masyarakat dalam responnya untuk ikut serta dalam kehidupan politik dengan memilih siapa yang berkuasa dalam lingkungan politik. Pada perilaku

memilih, yang ditekankan adalah kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mereka melakukan pilihan itu (Sofiah, 2007: 18).

Dalam teori komunikasi, media massa seperti televisi, radio dan surat kabar memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mengubah image, wawasan dan persepsi penerima, sementara komunikasi antarpribadi dan kelompok memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran. Oleh karena itu antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi tidak bisa dipisahkan satu sama lain, melainkan saling melengkapi dalam mencapai efektifitas komunikasi.

Dalam buku Onong Effendy (2011: 86-87) dijelaskan tentang “*Theories of Mass Communication*” yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur yang masing 10 masing dia namakan *Individual Differences Theory*, *Social Relationship Theory*. Teori ini memiliki keterkaitan satu sama lain dimana menjelaskan tentang komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap khalayak. *Individual Differences Theory* menyebutkan bahwa khalayak yang selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan dirubah oleh tatanan psikologisnya.

Dalam kegiatan kampanye, dapat dikatakan bahwa setiap orang yang terkena terpaan kampanye melalui media menerima dan menanggapi pesan kampanye tersebut sesuai dengan sikapnya sendiri yang timbul dari tatanan psikologis pemilih itu sendiri dan dipengaruhi pula dengan kepercayaan yang dianutnya serta nilai-nilai yang ada pada lingkungan dimana dia tinggal. Teori

yang kedua *Social Relationship Theory* berdasarkan “*Two Step Flow of Communication*” yang tengah diketengahkan oleh Paul Lazarsfeld.

Menurut teori tersebut, sebuah pesan komunikasi awalnya disiarkan melalui media massa kepada pemuka pendapat. Pada gilirannya oleh pemuka pendapat ini pesan komunikasi tersebut diteruskan secara komunikasi antarpribadi kepada orang-orang yang kurang keterbukaannya terhadap media massa, atau dengan perkataan lain orang-orang yang tidak berlangganan surat kabar, tidak memiliki radio atau tidak sering menonton televisi.

Dalam hubungan sosial yang informal seperti itu, si pemuka pendapat tadi bukan saja meneruskan informasi, tetapi juga menginterpretasikannya. Sesuai dengan teori ini dalam masyarakat ada seorang *opinion leader* atau pemuka pendapat yaitu seseorang yang biasanya menjadi panutan dan memiliki pengaruh dalam suatu kelompok masyarakat.

Pemuka pendapat ini biasanya seorang yang memiliki pendidikan, pengetahuan, ataupun kelas sosial yang lebih tinggi dalam masyarakat. Faktor yang diharapkan dari pengaruh media adalah upaya untuk memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Hal ini bisa dilakukan melalui sosialisasi program para kandidat dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya.

Kapabilitas individu dari kandidat yang dicalonkan juga mempengaruhi keputusan memilih sebab kapabilitas adalah kemampuan seseorang untuk mampu menarik simpati orang lain dan menaruh kepercayaan sehingga ia memilihnya (Cangara, 2009: 194).

### Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

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

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

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

#### 1) *Intelligence*

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

#### 2) Design

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

#### 3) Choice

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

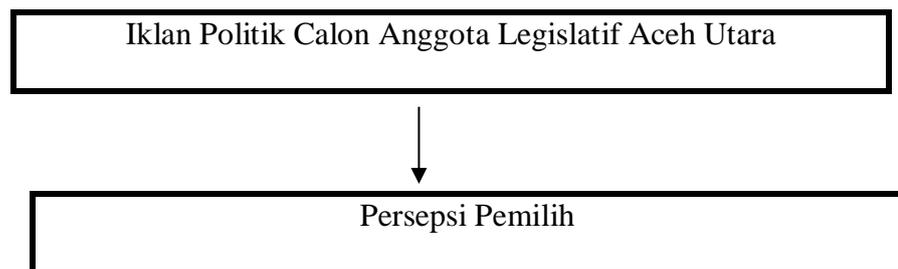
## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara” ini adalah metode kualitatif. Bogdan dan Biklen (1982) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Kholil, 2016: 121).

#### **3.2 Kerangka Konsep**



#### **3.3 Definisi Konsep**

Untuk menyederhanakan dan memperjelas beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian, maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

1. Iklan Politik adalah bagaimana cara target dari iklan tersebut memilih apa yang diiklankan agar target mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan.
2. Persepsi Pemilih adalah menafsirkan informasi agar memberikan gambaran dan pemahaman tentang apa yang dilihat.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 3.1**

**Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik	a. Iklan Politik
Calon Anggota Legislatif Aceh Utara	b. Persepsi

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang diteliti dalam penelitian ini, penulis mengambil informan sebanyak 5 orang. Berikut Data dari para Narasumber :

1. Nama : Walikram  
 Umur : 21  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Desa Glee Dagang, Kecamatan Sawang,  
 Kabupaten Aceh Utara.
2. Nama : Teuku Muhshalmina  
 Umur : 21  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Desa Cot Seurani, Kecamatan Muara Batu,  
 Kabupaten Aceh Utara.

3. Nama : Dea Thalitha Shaqnaz  
Umur : 23  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Desa Cot Seurani, Kecamatan Muara Batu,  
Kabupaten Aceh Utara.
4. Nama : Zulkarnen  
Umur : 21  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Desa Sawang, Kecamatan Sawang, Kabupaten  
Aceh Utara.
5. Nama : Firdaus Noezula  
Umur : 27  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Desa Krueng Geukeuh, Kecamatan Dewantara,  
Kabupaten Aceh Utara.



### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara (interview) juga lazim digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Wawancara sebagai teknik pengumpulan data sedikit lebih sulit dibandingkan dengan pemberian angket. Sebab dalam wawancara perlu menggali data lebih dalam, dan perlu menjaga berbagai aspek mulai dari sikap, intonasi suara ketika bertanya, raut wajah, penampilan dan sebagainya, ketika melakukan wawancara. Apabila aspek-aspek tidak dijaga, maka besar kemungkinan responden enggan memberikan data yang sebenarnya (Kholil, 2016: 101).

Observasi dalam penelitian kualitatif, sasaran pengamatan tertuju kepada konsep atau tema utama yang ditetapkan dalam penelitian. Namun lainnya konsep atau tema-tema tadi tidak perlu dibuat secara rinci seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi cukup dibuat garis-garis besar yang akan diamati saja. Gunanya adalah agar sasaran pengamatan jelas dan tetap fokus ketika peneliti berada di lapangan (Kholil, 2016: 104).

Studi Dokumen, dokumen berupa catatan, manuskrip, buku, majalah, surat kabar, transkrip, arsip, notulen rapat, agenda dan sebagainya sering juga dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Studi dokumen ini dapat dilakukan baik dalam penelitian kuantitatif maupun dalam penelitian kualitatif (Kholil, 2016: 108).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Mudjiaraharjo Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakkan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian, analisis data kualitatif sangat sulit karena tidak ada pedoman baku, tidak berproses secara linier, dan tidak ada aturan-aturan yang sistematis (Sujarweni, 2014: 34).

#### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting (Sujarweni, 2014: 35).

#### 2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya (Sujarweni, 2014: 35).

#### 3. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara (Sujarweni, 2014: 35).

#### 4. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai (Sujarweni, 2014: 36).

#### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi : Desa Cotseurani Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara

Waktu : Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari s/d Maret.

#### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah persepsi pemilih terhadap iklan politik calon anggota legislatif aceh utara. Iklan politik merupakan media kampanye yang tujuannya untuk mendapatkan perhatian oleh pemilih dan dipilih saat pemilu nanti. Penelitian ini untuk mengetahui persepsi pemilih tentang iklan politik dari salah satu caleg partai nasdem Zuhera Rahman dapil empat (4) yaitu Kecamatan Sawang, Muara Batu dan Dewantara.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kabupaten Aceh Utara adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Aceh, Indonesia. Ibukota kabupaten ini dipindahkan dari Lhokseumawe ke Lhoksukon, menyusul dijadikannya Lhokseumawe sebagai kota otonom. Wilayah Aceh Utara memiliki topografi wilayah yang sangat bervariasi, dari daerah dataran rendah yang luas di utara memanjang barat ketimur hingga daerah pegunungan di selatan. Ketinggian rata-rata wilayah Aceh Utara adalah 125 m. Jalan lintas timur Sumatera melintasi wilayah dataran rendah sehingga menjadikan wilayah rendah ini menjadi kawasan yang lebih berkembang secara ekonomi dibanding wilayah selatan yang ada di pedalaman.

Wilayah dataran rendah didominasi oleh lahan pertanian berupa persawahan dan permukiman penduduk, dipesisir terdiri dari tambak perikanan air asin sementara di wilayah dataran tinggi lahan perkebunan yang mulai digarap secara meluas oleh masyarakat. Potensi pertanian di Aceh Utara masih belum bisa diandalkan guna meningkatkan taraf hidup masyarakatnya dikarenakan sistem pengairan persawahan masih mengandalkan irigasi tradisional dan sebagiannya malah masih berupa sawah tadah hujan.



a. Profil Singkat Calon Anggota Legislatif

Berawal dari kekhawatiran beliau akan sedikitnya anggota dewan perempuan yang mana dengan mayoritasnya anggota dewan laki-laki ditakutkan tidak benar-benar membawa aspirasi-aspirasi dari kaum perempuan. Sehingga beliau berinisiatif untuk maju ke pileg dengan harapan jika akhirnya terpilih menjadi anggota dpr maka beliau bisa memfokuskan aspirasi-aspirasi terkhusus dari kaum perempuan.

Beliau memilih nasdem sebagai wadah berpolitikan dikarenakan beliau melihat partai nasdem sebagai partai yang nasionalis partai yang mengedepankan suara rakyat. beliau sudah 6 tahun berkecimpung di partai Nasdem salah satu alasannya partai nasdem tidak meminta mahar sehingga menurut beliau Partai Nasdem merupakan partai yang positif untuk menjadi wadah perpolitikan. Ditambah lagi ketua umum partai nasdem merupakan tokoh nasional yang berasal dari aceh yang mana surya paloh sendiri sering mengatakan partai nasdem merupakan partai restorasi, restorasi adalah gerakan perubahan untuk kembali ke keadaan semula.

Memurnikan pikiran agar kembali kejalan yang benar. Partai nasdem memiliki visi misi yang menurut beliau visi dan misi partai nasdem sama dengan apa yang rakyat inginkan. Lalu kunci untuk agar pemilih tertarik dengan iklan politik beliau. Beliau mempunyai beberapa orang kepercayaan yang mereka memahami bahwa daya tarik itu penting. Salah satunya dengan membuat desain

yang simple nan elegan. Tidak perlu basa-basi di iklan politik. Contoh baliho yang isinya partai, nomor urut, dan foto.

**Tabel 4.1**  
**Data Informan**

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Walikram	21	Laki-laki	Mahasiswa
2.	Teuku Muhshalmina	21	Laki-laki	Mahasiswa
3.	Dea Thalitha Shaqnaz	23	Perempuan	Mahasiswa
4.	Zulkarnen	21	Laki-laki	Mahasiswa
5.	Firdaus Noezula	27	Laki-laki	Karyawan Swasta

Informan Satu (1) bernama Walikram

Informan Dua (2) bernama Teuku Muhshalmina

Informan Tiga (3) bernama Dea Thalitha Shaqnaz

Informan Empat (4) bernama Zulkarnen

Informan Lima (5) bernama Firdaus Noezula

Gambar 4.1

Informan Satu (1)



Gambar 4.2  
Informan Dua (2)



Gambar 4.3  
Informan Tiga (3)



Gambar 4.4  
Informan Empat (4)



Gambar 4.5  
Informan Lima (5)



Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Dalam bab ini, penulis menjabarkan hasil wawancara, dokumentasi dan pengamatan selama penelitian berlangsung. Ketika melakukan penelitian, penulis mewawancarai narasumber untuk mengetahui persepsi pemilih terhadap iklan politik calon anggota legislatif aceh utara. Informan dalam penelitian ini sebanyak 5 narasumber.

#### Data dan karakteristik Informan

##### Informan Satu (1)

Nama Informan : Walikram  
 Usia : 21  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat : Desa Glee Dagang, Kecamatan Sawang,  
 Kabupaten Aceh Utara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Satu (1) yaitu Walikram selaku pemilih yang mana desa beliau merupakan termasuk daerah yang ada didapil Zuhera Rahman pada tanggal 20 Februari pukul 20.00 WIB. Beliau mengatakan bahwasanya iklan politik Ibu Zuhera Rahman mempunyai daya tarik tersendiri, iklan politik dari kandidat yang lain hampir semua menggunakan kata-kata yang menurut beliau tidak penting karna terlalu banyak pemborosan kalimat sehingga kami para pengguna jalan tidak selesai membaca apa yang diiklankan. Beliau sering melihat iklan politik Ibu

Zuhera di beberapa titik di pinggir jalan menuju kekampus dan beliau melihat di media sosial iklan politik Ibu Zuhera yang sepertinya di upload oleh partisipan dari Ibu Zuhera.

Beliau juga sudah lama mengenal Ibu Zuhera beserta keluarga yang mana menurut beliau sosok Ibu Zuhera dan keluarga merupakan tokoh yang terpandang dan dermawan. Beliau mengatakan bahwasanya akan memilih Ibu Zuhera pada tanggal 17 April mendatang dan beliau mengharapkan agar Ibu Zuhera bisa terpilih menjadi anggota legislatif. Tidak hanya berkampanye melalui alat peraga seperti spanduk dan baliho, Ibu Zuhera juga aktif dalam berkampanye menggunakan media sosial dikarenakan informasi yang begitu cepat dan mayoritas pemilih aktif bermedia sosial. Kesempatan ini dimaksimalkan oleh Ibu Zuhera dengan membuat akun kampanye baik itu facebook dan instagram dengan nama akun @bersamazuhera.

Dalam menanggapi pemberitaan partai politik saudara Walikram berpesan untuk melihat terlebih dahulu rekam jejak caleg dari partai apapun, latar belakang, rasa sosial dan lain-lain. Biasanya pada masa kampanye seperti ini lawan politik akan menggunakan berbagai macam cara agar simpati masyarakat atau pemilih berkurang. Contohnya dengan menyebar HOAX, oleh karena itu kita sebagai pemilih yang cerdas harus benar-benar membedakan yang mana FAKTA dan yang mana HOAX.

**Informan Dua (2)**

Nama Informan : Teuku Muhshalmina  
Usia : 21  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Cot Seurani, Kecamatan Muara Batu,  
Kabupaten Aceh Utara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Dua (2) yaitu Teuku Muhshalmina selaku pemilih yang mana desa beliau merupakan termasuk daerah yang ada didapil Zuhera Rahman pada tanggal 21 Februari pukul 09.00 WIB. Beliau mengatakan bahwasanya iklan politik dari Ibu Zuhera sangat bagus dan isinya sangat jelas hanya partai, nomer urut, nama dan foto. Iklan politik Ibu Zuhera yang beliau lihat ada dibeberapa titik yaitu di kecamatan sawang, muara batu, dan juga dewantara. Dengan dibatasinya spanduk dan baliho oleh KPU, beliau melihat Ibu Zuhera mengambil inisiatif dengan cara memperbanyak kartu nama, stiker, dan kalender.

Ibu Zuhera merupakan tetangga beliau, beliau mengenal betul sifat dari Ibu Zuhera berserta Keluarganya, beliau juga merupakan sahabat dari anak Ibu Zuhera, dari dulu sampai sekarang Ibu Zuhera merupakan tokoh yang cukup berpengaruh didesa beliau. Dan menurut beliau, Ibu Zuhera akan mendapatkan kursi legislatif dikarenakan yang beliau lihat pada masyarakat desa Cot Seurani banyak yang mendukung Ibu Zuhera untuk menjadi salah satu wakil

rakyat Aceh Utara. Tidak hanya berkampanye melalui iklan politik seperti spanduk, baliho dan lainnya.

Menurut beliau langkah Ibu Zuhera memanfaatkan media sosial untuk berkampanye sudah tepat. Seperti yang kita tau pada zaman sekarang ini dari anak kecil sampai orang tua sudah banyak yang menggunakan media sosial seperti twitter, facebook, instagram, line, whatsapp dan lain-lain. Dan Ibu Zuhera mengambil peran penting dengan membuat akun kampanye di facebook dan instgram dengan nama akun @bersamazuhera. Dalam menanggapi pemberitaan partai politik beliau mengatakan bahwasanya pemilih harus berhati-hati agar tidak terjebak dengan berita bohong atau HOAX, karena media sosial merupakan tempat untuk menyebarkan berita-berita HOAX oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu sebagai pemilih cerdas harus bisa membedakan yang mana FAKTA yang mana HOAX.

#### Informan Tiga (3)

Nama Informan : Dea Thalitha Shaqnaz

Usia : 23

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Cot Seurani, Kecamatan Muara Batu,  
Kabupaten Aceh Utara.



Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Tiga (3) yaitu Dea Thalitha Shaqnaz selaku pemilih yang mana desa beliau merupakan termasuk daerah yang ada didapil Zuhera Rahman pada tanggal 22 Februari pukul 20.00 WIB. Menurut beliau iklan politik itu berbicara tentang sisi lain para kandidat, kita tau bahwa iklan politik itu berkampanye secara media oleh para calon anggota legislatif maupun eksekutif dan menurut beliau iklan politik Ibu Zuhera sangat bagus dikarenakan dipasang ditempat yang strategis yang bisa dilihat oleh banyak orang, bentuk dari iklan politik Ibu Zuhera jelas dan padat tidak bertele-tele hanya nomer urut, partai, foto dan nama.

Beliau melihat iklan politik Ibu Zuhera dibeberapa titik daerah pemilihan yaitu berupa baliho dan spanduk. Ibu Zuhera juga aktif berkampanye dimedia sosial untuk mengenalkan diri beliau karena pastinya lebih efisien lebih mudah untuk diingat, mengingat juga generasi milenial aktif bermedia sosial. Beliau juga mengatakan beliau tertarik untuk memilih Ibu Zuhera dikarenakan Ibu Zuhera berkampanye dengan elegan dari media cetak hingga media sosial seperti kita ketahui bahwa iklan politik yang menarik akan menjadi daya tarik sendiri bagi para pemilih. lalu pengaruh dari media sosial sangat besar dikarenakan hampir semua masyarakat atau pemilih menggunakan media sosial. Ibu Zuhera menggunakan kesempatan ini dengan membuat akun di instagram dan facebook yang nama akunnya @bersamazuhera.



Dalam menanggapi pemberitaan tentang partai politik beliau mengatakan seperti kita ketahui bahwasanya media sosial sangat penuh dengan informasi HOAX ini juga yang membuat bingung para pemilih untuk menentukan pilihannya. Nah, seharusnya pemilih harus mencari tahu terlebih dahulu informasi yang didapatkan baru bisa mengambil kesimpulan.

Informan Empat (4)

Nama Informan : Zulkarnen

Usia : 21

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Sawang, Kecamatan Sawang, Kabupaten  
Aceh Utara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Empat (4) Zulkarnen selaku pemilih yang mana desa beliau merupakan termasuk daerah yang ada didapil Zuhera Rahman pada tanggal 23 Februari pukul 20.00 WIB. Menurut beliau iklan politik Ibu Zuhera seperti spanduk dan baliho cukup bagus dan cukup menarik. Beliau sering melihat iklan politik Ibu Zuhera di kecamatan sawang, muara batu dan dewantara dikarenakan itu adalah rute menuju kampus.

Pada tahun 2019 ini, akan ada perhelatan lima tahun sekali yang biasa kita sebut PEMILU yang mana para kandidat harus mengkampanyekan diri sendiri menggunakan baliho, spanduk dan lain-lain agar para pemilih tertarik untuk memilih kandidat dan menurut beliau iklan politik Ibu Zuhera sudah cukup menarik dan ditempatkan ditempat yang banyak dilalui oleh khalayak ramai sehingga diharapkan pemilih tertarik dengan iklan politik Ibu Zuhera. Beliau juga mengatakan akan memilih Ibu Zuhera pada Pemilu nanti. Tidak hanya didunia nyata saja, didunia maya Ibu Zuhera juga berkampanye. Seperti yang kita ketahui pemberitaan di media sangat berperan penting untuk mendapatkan perhatian khalayak contoh media sosial.

Dengan aktifnya masyarakat atau pemilih di media sosial maka peluang untuk memperkenalkan diri atau berkampanye cukup besar. Ibu Zuhera tidak menyia-nyiakan kesempatan ini dengan membuat akun di facebook dan instagram yang nama akunnya adalah @bersamazuhera. Dalam menanggapi pemberitaan partai politik beliau mengatakan media sosial merupakan pusat informasi tercepat, tapi sangat disayangkan terdapat banyak berita palsu atau HOAX yang sangat merugikan kita semua. Beliau mengimbau kepada kita semua agar lebih berhati-hati menggunakan media sosial kalau dulu pepatah mengatakan “mulutmu harimaumu” sekarang menurut saya “jarimu harimaumu” oleh karena itu bijaklah dalam bermedia sosial, cari tahu terlebih dahulu jangan langsung menganggap informasi itu benar.

#### Informan Lima (5)

Nama Informan : Firdaus Noezula  
Usia : 27  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Alamat : Desa Krueng Geukeuh, Kecamatan Dewantara,  
Kabupaten Aceh Utara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Lima (5) yaitu Firdaus Noezula selaku pemilih yang mana desa beliau merupakan termasuk daerah yang ada didapil Zuhera Rahman pada tanggal 24 Februari pukul 20.00 WIB. Menurut beliau iklan-iklan politik yang dibuat oleh tim kampanye dari Ibu Zuhera merupakan sesuatu yang bagus terlihat sederhana dan tidak terlalu banyak desainnya sehingga pemilih fokus terhadap nama, foto, partai dan nomer urut.

Beliau sering melihat iklan politik Ibu Zuhera di beberapa titik persimpangan, di beberapa ruas jalan kemudian di media sosial di facebook dan instagram. Beliau tertarik dengan iklan politik Ibu Zuhera seperti kalender, stiker, baliho, spanduk dan kartu nama dikarenakan desain yang tidak banyak sehingga pada daerah pemilihan pemilih bisa fokus ke tujuan dari iklan politik tersebut. Dan beliau akan memilih Ibu Zuhera dikarenakan beliau percaya akan kemampuan Ibu Zuhera. Menurut beliau pemberitaan di media tidak terlalu efektif dikarenakan pemilih dari Ibu Zuhera kebanyakan masyarakat menengah kebawah sehingga jarang sekali dari mereka ikut membaca atau melihat kampanye Ibu Zuhera

dimedia sosial tapi walaupun demikian pemberitaan dimedia sosial itu juga bisa menarik dari kalangan pemilih pemula dan pemilih terpelajar.

Dalam menanggapi pemberitaan tentang partai politik beliau berpesan kepada pemilih untuk memperhatikan yang pertama adalah sumber beritanya, di era digital seperti ini informasi datang begitu cepat dan kita sebagai pemilih yang bijak harus bisa menyaring berita dengan baik. Salah satu caranya adalah dengan melihat media apa yang menulis, apakah media tersebut terpercaya atau tidak, atau hanya media yang kecil atau baru yang belum bisa kita percayai sepenuhnya. Biasanya lawan politik akan menggunakan media-media baru untuk membuat HOAX yang tujuannya menjatuhkan lawan politiknya.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara yang dilakukan penulis dengan lima (5) informan yang berada di Kecamatan Sawang, Muara Batu dan Dewantara. Maka dari itu menghasilkan pembahasan penelitian sebagai berikut:

##### **a. Iklan Politik**

Tanggapan pemilih dapil empat (4) yang terdiri dari tiga (3) kecamatan yaitu Dewantara, Muara Batu dan Sawang terkait iklan politik Zuhera Rahman dari Partai Nasdem dari ke lima (5) informan ini menyimpulkan bahwasanya iklan

politik Zuhera Rahman cukup menarik. Informan satu (1) mengatakan bahwasanya iklan politik Ibu Zuhera Rahman mempunyai daya tarik tersendiri, iklan politik dari kandidat yang lain hampir semua menggunakan kata-kata yang menurut beliau tidak penting karna terlalu banyak pemborosan kalimat sehingga kami para pengguna jalan tidak selesai membaca apa yang diiklankan.

Selanjutnya informan dua (2) mengatakan bahwasanya iklan politik dari Ibu Zuhera sangat bagus dan isinya sangat jelas hanya partai, nomer urut, nama dan foto. Lebih lanjut informan tiga (3) mengatakan iklan politik itu berbicara tentang sisi lain para kandidat, kita tau bahwa iklan politik itu berkampanye secara media oleh para calon anggota legislatif maupun eksekutif dan menurut saya iklan politik Ibu Zuhera sangat bagus dikarenakan dipasang ditempat yang strategis yang bisa dilihat oleh banyak orang, bentuk dari iklan politik Ibu Zuhera jelas dan padat tidak bertele-tele hanya nomer urut, partai, foto dan nama.

Seterusnya informan empat (4) mengatakan iklan politik Ibu Zuhera seperti spanduk dan baliho cukup bagus dan cukup menarik. Dan yang terakhir informan lima (5) mengatakan iklan-iklan politik yang dibuat oleh tim kampanye dari Ibu Zuhera merupakan sesuatu yang bagus terlihat sederhana dan tidak terlalu banyak desainnya sehingga pemilih fokus terhadap nama, foto, partai dan nomer urut. Hal ini sesuai dengan definisi iklan politik yang dimana Iklan politik adalah suatu cara yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal ini tokoh) politik yang ditawarkan. Untuk itu iklan politik dari Zuhera Rahman dapat mempengaruhi persepsi dari pada pemilih tersebut.

## b. Persepsi

Terkait persepsi pemilih, informan satu (1) mengatakan saya tertarik untuk memilih beliau dikarenakan saya sudah lama mengenal beliau beserta keluarga yang mana menurut saya sosok Ibu Zuhera dan keluarga merupakan tokoh yang terpandang dan dermawan. Saya akan memilih Ibu Zuhera pada tanggal 17 April mendatang dan saya mengharapkan agar Ibu Zuhera bisa terpilih menjadi anggota legislatif. Selanjutnya informan dua (2) mengatakan Ibu Zuhera merupakan tetangga saya, saya mengenal betul sifat dari Ibu Zuhera beserta Keluarganya, saya juga merupakan sahabat dari anak beliau, dari dulu sampai sekarang beliau merupakan tokoh yang cukup berpengaruh didesa kami. Dan menurut saya, beliau akan mendapatkan kursi legislatif dikarenakan yang saya lihat pada masyarakat Desa Cot Seurani banyak yang mendukung beliau untuk menjadi salah satu Wakil Rakyat Aceh Utara.

Lebih lanjut informan tiga (3) mengatakan Saya melihat iklan politik Ibu Zuhera di beberapa titik daerah pemilihan yaitu berupa baliho dan spanduk Ibu Zuhera juga aktif berkampanye di media sosial untuk mengenalkan diri beliau karena pastinya lebih efisien lebih mudah untuk diingat, mengingat juga generasi milenial aktif bermedia sosial. Saya tertarik untuk memilih Ibu Zuhera dikarenakan Ibu Zuhera berkampanye dengan elegan dari media cetak hingga media sosial seperti kita ketahui bahwa iklan politik yang menarik akan menjadi daya tarik sendiri bagi para pemilih.

Seterusnya informan (4) mengatakan Menurut saya iklan politik Ibu Zuhera sudah cukup menarik dan ditempatkan ditempat yang banyak dilalui oleh khalayak ramai sehingga diharapkan pemilih tertarik dengan iklan politik Ibu Zuhera. Saya akan memilih Ibu Zuhera pada Pemilu nanti. Dan yang terakhir informan lima (5) mengatakan Saya tertarik dengan iklan politik Ibu Zuhera seperti banyak sehingga pada daerah pemilihan pemilih bisa fokus ke tujuan dari percaya akan kemampuan Ibu Zuhera.

Hal ini sesuai yang dimaksud dengan Mengimplementasikan konsep *marketing* kedalam dunia politik, maka program kerja calon pemimpin politik disamakan dengan produk barang dan jasa. Artinya, dapat “dijual belikan” melalui pendekatan advertorial. Kualitas pribadi tokoh, seperti postur fisik, kecakapan, hobi, prestasi, keluarga, dan kemampuan tertentu yang dianggap istimewa, dapat “dipromosikan” sebagai bentuk pencitraan diri. Perbedaannya, jika dalam *marketing* produk bisnis dan industri *ending* yang diharapkan dari capaian iklan adalah naiknya omzet atau volume penjualan, dalam *marketing* politik, *ending*-nya adalah tercapainya dukungan politik melalui pemilu.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya tentang Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Bahwasanya pendapat dari lima (5) informan mengatakan hal yang positif mengenai Iklan Politik Zuhera Rahman, iklan tersebut cukup menarik dikarenakan isinya yang sederhana sehingga pesan yang terkandung di dalam iklan politik tersebut tersampaikan kepada masyarakat yang melihat. Lima informan tersebut memiliki persepsi yaitu pesan yang disampaikan oleh iklan politik calon anggota legislatif Zuhera Rahman dapat diterima oleh mereka.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis dapatkan selama melakukan penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1 Diharapkan kepada para pemilih terkhusus di Kecamatan Sawang, Kecamatan Muara Batu, dan Dewantara Kabupaten Aceh Utara agar lebih baik menafsirkan pesan-pesan politik yang dikampanyekan oleh calon anggota legislatif melalui iklan-iklan politik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambo, Upe. 2008. *Sosiologi Politik Kontemporer*. Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arifin, Anwar. 2015. *Perspektif Ilmu Politik*. PT. Rajagrafindo. Jakarta.
- Budianto, Heri. 2013. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana. Jakarta.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Denis, McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Edi, Syarwani. 2014. *Komunikasi Antarpribadi Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan*. Rajagrafindo. Jakarta.
- Jurdi, Fatahullah. 2014. *Studi Ilmu Politik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kholil, Syukur. 2016. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Perdana Publishing. Medan.
- Liliweri. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Morrisan, M A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta.
- Moriarty, dkk. 2011. *Advertising*. Kencana. Jakarta.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Natoadmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan*. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Poppy, Ruliana. 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.

- Sofiah. 2007. *Kampanye Politik dan Perilaku Pemilih Studi Tentang Peranan Terpaan Kampanye Pemilu Melalui Media Televisi dalam Membentuk Perilaku Pemilih di Durakarta*. Jurnal Dinamika, Volume 5, No 1: Halaman 18 akses 01 Februari 2019, 21:00 WIB.
- Subiakto, Henry. 2015. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Kencana. Jakarta.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustakabarupress. Yogyakarta.
- Susanto, Phil Astrid S, 2009. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Binacipta. Bandung.
- Syam, Nina Winangsih. 2002. *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi*. Depdiknas. Bandung.
- Tabroni, Roni. 2014. *Marketing Politik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Thoha, Miftah. 2016. *Birokrasi & Dinamika Kekuasaan*. Kencana. Jakarta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.



**LAMPIRAN – LAMPIRAN**



Aec PB 1/2-19  
O/W

**Penelitian Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif  
Aceh Utara**

1. Apakah anda pernah melihat Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara Zuhera Rahman dapil IV dari Partai Nasdem, dan Bagaimana Persepsi saudara tentang Iklan Politik tersebut?
2. Dimana saja anda melihat Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara Zuhera Rahman dapil IV dari Partai Nasdem?
3. Apakah anda tertarik untuk memilih Calon yang anda lihat iklan politiknya tersebut? Jika iya, hal apa yang membuat anda tertarik untuk memilih beliau?
4. Menurut anda, apakah pemberitaan di media merupakan salah satu cara efektif untuk mendapatkan perhatian dari khalayak luas?
5. Menurut anda, apa sajakah yang harus dilakukan oleh pemilih dalam membaca pemberitaan tentang Partai Politik?



Inggih, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebutkan  
tor dan tanggalnya

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

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

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 07 November 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Azka Ghilman  
N P M : 1503110016  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3,38

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Calon Anggota Legislatif Aceh Utara	✓ 8/11-2018
2	Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Waroeng Royal Dimsum	
3	Efektivitas Media Sosial Youtube dr. Khalid Basalamah dalam Menyiarakan Dakwah	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

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

Medan, tgl. 07 November 2018.

Ketua,

*Husni*  
Murtazahan Nasution

Pemohon,

*Azka Ghilman*

(...AZKA GHILMAN...)

PB: ABRAR ADHANI



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 027-11 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **08 November 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **AZKA GHILMAN**  
NPM : 1503110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018 / 2019  
Judul Skripsi : **PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA.**

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

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

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

**Masa kadaluarsa tanggal: 08 November 2019.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 29 Safar 1440H

08 November 2018 M

Dekan  
  
**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP**

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Nomor : 209/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2019  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 03 Jumadil Akhir 1440 H  
08 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Camat Kecamatan Muara Batu**  
**Kabupaten Aceh Utara**  
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 penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **AZKA GHILMAN**  
N P M : 1503110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA**

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

Dekan



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

Cc : File.



PEMERINTAH KABUPATEN ACEH UTARA  
**KECAMATAN MUARA BATU**  
JLN. MEDAN BANDA ACEH KM. 242 kode pos 24355  
KRUENG MANE  
Email : Kantor Camat muarabatu@gmail.com

Krueng Mane, 19 Februari 2019 M  
14 Jumadil akhir 1440 H

Nomor : 420/IDJ  
Lampiran : -  
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Kepada  
Yth, Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara  
di -

Tempat

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Nomor : 209/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019, Tanggal 03 Jumadil Akhir 1440 H / 08 Februari 2019 M, Hal : Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa.

Untuk maksud tersebut pada prinsipnya kami tidak menaruh keberatan untuk memberikan izin tersebut sejauh tidak bertentangan dengan undang – undang dan peraturan yang berlaku kepada :

Nama : AZKA GHILMAN  
N P M : 1503110016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019.

Mengadakan Penelitian dalam rangka Penyelesaian Skripsi yang berjudul  
“ PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA  
LEGISLATIF ACEH UTARA ”.

Demikian untuk dimaklumi atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 03 JANUARI 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : ANKA GHILMAN  
N P M : 1503110016  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 017/MSK/II.3/UMSU-03/F/2019... tanggal 08 NOVEMBER 2018... dengan judul sebagai berikut :

PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA  
LEGISLATIF ACEH UTARA

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(ABDAR. ADHANI, S.Sos., M.:I.Kom.)

Pemohon,

(ANKA GHILMAN)

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 011/JUND/II.3-AU/UMSU-03/FF/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Ruang 207-CFISIP UMSU  
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
1	NIKI EL IMRAN	1503110015	Dr. ANANG ANAS AZHAR, S.Ag., M.A.	Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D. ✓	ANALISIS ISI TOKOH YANG BERMANUVER POLITIK DALAM FILM INFERNAL AFFAIRS
2	NUR MAHDI	1503110044	Dr. ANANG ANAS AZHAR, S.Ag., M.A.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom. ✓	ANALISIS FRAMING REUNI 212 DI TV ONE PADA ACARA INDONESIA LAWYER CLUB
3	MUHAMMAD SUGANDA	1503110010	Dr. ANANG ANAS AZHAR, S.Ag., M.A.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom., H. ✓	OPINI MAHASISWA TENTANG REUNI 212 TANGGAL 02 DESEMBER 2018 (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STRATA-I ILMU KOMUNIKASI UINSU)
4	AZKA GHILMAN	1503110016	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom. ✓	PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA
5	ROMY DWI PUTRA RAMADHAN	1503110025	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	OPINI PEMILIH PEMULA TERHADAP PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR, MEDAN

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H  
05 Januari 2019 M



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



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

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

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

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : AZILA GHILMAN  
NPM : 1503110016  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	28/12/18	Perbaikan bab I, II dan III	
2.	31/12/18	Acc bab I, II dan III	
3.	6/2/19	Bimbingan Panduan wawancara	
4.	7/2/19	Acc Panduan wawancara	
5.	9/3/19	Bimbingan bab IV	
6.	5/3/19	Bimbingan bab V	
7.	6/3/19	Revisi bab II, III dan IV	
8.	8/3/19	Revisi bab II dan IV	
9.	9/3/19	Disetujui untuk sidang	

Medan, ... 9 MARET ..... 2019.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke : .....

(.....)  
Dr. Arifin Saleh Siregar, S.Sos, M.Si

(.....)  
Nurhasanah Rusdiana, S.Sos, M.I.Kom

(.....)  
Abdul Adhuni, S.Sos, M.I

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI!**  
**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI!**  
**Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019**

Sik-10



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019  
 Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	RAHMAD EPENDI	1503110273	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	KOMUNIKASI TUTOR DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERBAHASA INGGRES DI KURSUS D' COURSE MEDAN
2	SRI RAHAYU PUTRI	1503110215	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	KOMUNIKASI BISNIS KULINER "WARUNG WAJIK BERASTAGI" UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN GENERASI MILLENIAL
3	PADILAH AINI	1503110286	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MEWUJUDKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
4	AZKA GHILMAN	1503110016	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF ACEH UTARA
5	ABDURRAHMAN ZUHDI	1503110287	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI ORGANISASI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM PENYALURAN ZAKAT

Notulis Sidang :

Disetujui dan ditandatangani oleh :

Rektor  
 Sekretaris  
 Ketua  
 Dr. INBERAHMAN ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua  
 Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 06 Rabiab 1440 H  
 13 Maret 2019 M  
 Panitia Ujian  
 Sekretaris  
 Drs. ZOLFARHAM, M.I.Kom



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Azka Ghilman  
Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 03 September 1997  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Medan – Banda Aceh, Desa Cot Seurani, Dusun  
Balee Tunong, Kecamatan Muara Batu.  
Anak ke : 3 (tiga) dari 3 (tiga) Bersaudara

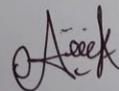
### Data Orang Tua

Nama Ayah : Taufik Syuhada  
Nama Ibu : Zuhera Rahman  
Pekerjaan Ayah : Karyawan Swasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. Medan – Banda Aceh, Desa Cot Seurani, Dusun  
Balee Tunong, Kecamatan Muara Batu.

### Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Negeri 3 Muara Batu.  
2009-2012 : SMP Negeri 1 Muara Batu.  
2012-2015 : SMA Negeri 1 Muara Batu.  
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Medan, 15 Maret 2019



Azka Ghilman