

**PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG  
TERHADAP SIKAP MEMILIH BAGI PEMULA DI  
KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**PUTRI RANIA**  
**2003110265**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

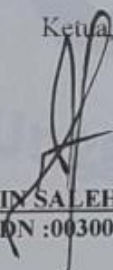

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **PUTRI RANIA**  
N P M : 2003110265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 08 Mei 2024  
W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

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

### PANITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,  
   
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP** **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos.,M.I.Kom**  
NIDN :0030017402 NIDN :0111117804



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

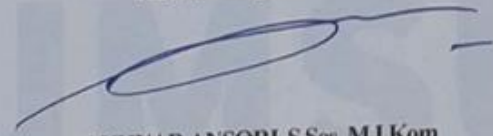
Nama Lengkap : **PUTRI RANIA**  
N.P.M : 2003110265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG TERHADAP SIKAP MEMILIH BAGI PEMULA DI KOTA MEDAN**

Medan, 29 April 2024

Pembimbing

  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN : 0111117804

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
AKHYAR ANSORI, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN : 0127048401

Dekan

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

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Putri Rania, NPM 2003110265, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

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

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

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

Medan, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan,

Unggul | Cerdas | Terpercaya



Putri Rania

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih Bagi Pemula Di Kota Medan**

**PUTRI RANIA**  
**NPM. 2003110265**

Berbagai Media digunakan sebagai alat kampanye dan propaganda yang biasanya dalam bentuk iklan, terutama menjelang Pemilu atau Pemilukada. Iklan politik disebut juga sebagai salah satu bentuk komunikasi politik yang penting dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih. Kampanye merupakan bagian penting dari sebuah komunikasi politik. Perencanaan dan pembentukan tim strategi penanganan menjadi penting untuk dimaksimalkan di dalam kampanye politik. Beberapa model kampanye yang sering digunakan yaitu poster, banner, baliho, dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap keputusan pemilih pemula di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi product moment dan teknik pengolahan data kuantitatif yaitu melalui penyebaran kuesioner. Untuk menghitung hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang kuat antara iklan politik media luar ruang terhadap sikap memilih bagi pemula di Kecamatan Medan Timur. Dibuktikan dengan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa (contoh :  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  table).

*Kata kunci : media, iklan, politik*

## KATA PENGANTAR



*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah rabbiláamin, Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Baginda Rasulullah atas Rahmad dan Karunia-Nya serta telah memberikan penulis nikmat dan rezeki-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih Bagi Pemula Di Kota Medan”**. Pada kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua tercinta Bapak Agus Suryadi, S.E dan Ibu Armadhani, yang telah memberikan curahan kasih sayang, materi serta doa yang tak pernah putus demi keberhasilan penulis.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku

Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah memberi arahan dan koreksi dalam proses penyusunan skripsi penulis sehingga laporan Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Dosen yang telah memberi arahan dan koreksi dalam proses penyusunan skripsi penulis sehingga laporan Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Briptu Davidlia Andrean, S.E yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menemani dan membantu serta memberikan dukungan moral kepada penulis.

10. Kepada sahabat Raisa Nabila, Mahisa Larasati, Astri Damayanti dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang selalu memberi semangat dan dukungan selama duduk di bangku perkuliahan.

Dan juga terima kasih untuk semua orang (tidak dapat penulis sebutkan satu persatu) yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dan telah memberikan informasi kepada penulis dalam segala hal. Semoga karya sederhana ini bermanfaat untuk semua, Aamiin.

Medan, Februari 2024

Penulis,

Putri Rania  
2003110265



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II .....	10
URAIAN TEORITIS .....	10
2.1 Komunikasi Politik.....	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi Politik.....	10
2.1.2 Fungsi Komunikasi Politik.....	11
2.1.3 Tujuan Komunikasi Politik .....	12
2.2 Iklan Politik.....	13
2.2.1 Cara Menyusun Penyampaian Iklan .....	15
2.3 Kampanye politik .....	16
2.4 Sikap Memilih.....	17
2.5 Definisi Pemilih Pemula .....	18
2.6 Media dan Iklan Luar Ruang.....	19
2.6.1 Media Luar Ruang.....	19
2.6.2 Iklan Luar Ruang .....	19
2.7 Hipotesis.....	20
BAB III .....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Konsep.....	23
3.3 Definisi Konsep.....	23

3.4 Definisi Operasional .....	24
3.5 Populasi dan Sampel .....	25
3.5.1 Purposive Sampling .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	28
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.7.3 Uji Hipotesis .....	30
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	31
BAB IV .....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32
4.1 Hasil Penelitian .....	32
4.1.2 Uji Validitas .....	54
4.1.3 Uji Reabilitas .....	56
4.1.4 Uji Hipotesis .....	56
4.2 Pembahasan .....	58
BAB V .....	59
PENUTUP .....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN .....	64

## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
Table 3.2 Skala Likert.....	21
Table 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Table 4.2 Berdasarkan Usia.....	33
Table 4.3 Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Table 4.4 Keinginan Masyarakat Melalui Visi Misi Kandidat .....	34
Table 4.5 Pengetahuan Tentang Visi Misi Kandidat Melalui Media Luar Ruang .....	35
Table 4.6 Program Kerja Kandidat.....	32
Table 4.7 Berdasarkan Tentang Pengaruh Media Luar Ruang.....	33
Table 4.8 Pengetahuan Masyarakat Tentang Profil Kandidat.....	34
Table 4.9 Berdasarkan Pendidikan.....	35
Table 4.10 Berdasarkan Pendidikan Para Kandidat.....	36
Table 4.11 Berdasarkan Rekam Jejak Kandidat .....	37
Table 4.12 Berdasarkan Partai Pengusung.....	38
Table 4.13 Kandidat Harus Memiliki Partai Pengusung.....	39
Table 4.14 Suku dan Agama.....	40
Table 4.15 Ekonomi Masyarakat.....	41
Table 4.16 Ekonomi yang Dimiliki Kandidat.....	42
Table 4.17 Pengiklanan Melalui Platform Sosial Media .....	43
Table 4.18 Masyarakat Memilih Berdasarkan Visi Misi Kandidat .....	44
Table 4.19 Slogan Kandidat.....	45
Table 4.20 Ketertarikan Melihat Rekam Jejak Kandidat.....	45
Table 4.21 Keputusan Memilih Baik dan Buruk Rekam Jejak Kandidat.....	47
Table 4.22 Beralih Menentukan Pilihan Berdasarkan Partai Pengusung.....	48
Table 4.23 Ketertarikan Untuk Memilih Kandidat Lain Berdasarkan Partai Pengusung..	49
Table 4.24 Hasil Uji Validitas Iklan Politik.....	50
Table 4.25 Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih.....	51
Table 4.26 Hasil Uji Reabilitas.....	52
Table 4.27 Hasil Uji T.....	52
Table 4.28 Hasil Uji F.....	53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan umum merupakan salah satu perwujudan dari sistem demokrasi yang dianut negara Indonesia. Hal ini sejalan dengan mandat sila keempat Pancasila. Pemilu merupakan konsekuensi logis bagi sebuah negara yang menganut demokrasi. Demokrasi dipilih karena sejalan dengan kaidah normatis yang terdapat di dalam ideologi negara, yakni Pancasila. Sebagai ajang perwujudan pesta demokrasi yang sesuai dengan Pancasila, pemilihan umum perlu ditindak lanjuti agar kekurangan dan kendala yang sama tidak terjadi lagi di kemudian hari. Pemilihan umum akan dinilai sukses tidak hanya pada saat pelaksanaannya saja, akan tetapi dimulai dari perencanaan sampai selesai pelaksanaannya. Perencanaan pemilu ditandai dengan kegiatan seperti penjaringan calon, penetapan calon dan nomor urutnya, serta kegiatan kampanye. Adapun pasca pemilu yang perlu diperhatikan adalah sikap legowo atau menerima dari pihak yang kalah sehingga tidak menimbulkan konflik berkepanjangan (Arif Prasetyo et al., 2022).

Dalam pelaksanaan Pemilihan Umum 2024 untuk mencapai hasil yang maksimal dan dapat diterima oleh masyarakat sudah pasti memerlukan suatu teknis dan metode yang terukur dalam pelaksanaan suatu Pemilu tersebut. Pelaksanaan Pemilu merupakan sebuah pilar demokrasi dalam perwujudan suatu kedaulatan rakyat yang implementasinya melalui pelaksanaan Pemilu yang akhirnya menghasilkan sebuah pemerintah yang demokratis. Dalam kaitan ini suatu

pelaksanaan Pemilu tersebut dapat dikatakan sukses dalam pelaksanaannya dapat dilihat dari tingkat angka partisipasi pemilih dalam pelaksanaan Pemilu yang dilaksanakan, itu memerlukan suatu cara teknik dalam meningkatkan angka partisipasi pemilih dalam pelaksanaan Pemilu yang dilaksanakan (Zulfan et al., 2022).

Implikasi dari ketentuan tersebut timbulah persoalan pertama, bagi partai politik baru dimana partai baru belum memiliki kursi di DPR atau belum memperoleh suara dalam pemilu tahun 2014, tidak dapat mengajukan calon Presiden dan Wakil Presiden. Kedua, dengan adanya ketentuan tersebut juga menutup jalan bagi calon Presiden dan Wakil Presiden dari unsur perseorangan. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan fungsi pemilihan umum yaitu bahwa pemilihan umum merupakan konsekuensi negara demokrasi, dimana pemilu merupakan salah satu pilar utama dari sebuah proses akumulasi kehendak masyarakat. Pemilu sekaligus merupakan prosedur demokrasi untuk memilih pemimpin. Pemilu diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagaimana diamanatkan dalam UUD RI Tahun 1945 (Sukimin, 2020).

Kampanye politik sebagai sarana pendidikan politik dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga yang memiliki kesadaran dalam penentuan pemimpin politik yang berpatokan kepada perilaku rasional ketimbang emosional. Pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri

sebagai Presiden dan Wakil Presiden. Kegiatan tersebut antara lain: pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan perhitungan suara, dan penetapan calon terpilih (Anshori, 2018).

Komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara, komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain yang telah mungkin menjadi mungkin (*art of impossible*) (Budianto et al., 2018). Komunikasi politik memiliki lima fungsi dasar, yaitu: Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya, mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada, menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah politik hingga menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini kepada masyarakat, membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan institusi politik, media politik sebagai saluran yang membantu agar kebijakan dan program institusi politik dapat disalurkan kepada media massa (Nasution, 2012).

Ada tiga tujuan komunikasi politik, yaitu : Sebuah upaya membentuk citra (*image*) politik, membentuk pendapat umum, dan meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum. Komunikasi politik juga bertujuan untuk membentuk serta mempertahankan pendapat umum (*opini public*). Pendapat umum sering diposisikan sebagai kekuatan keempat setelah kekuatan lainnya dalam konsep tras politika (pembagian kekuasaan) yang diungkapkan Montesqueu, yaitu legislative, eksekutif, dan yudikatif (Budianto et al., 2018). Kampanye merupakan bagian penting dari sebuah komunikasi politik. Perencanaan dan pembentukan tim

strategi penanganan menjadi penting untuk dimaksimalkan di dalam kampanye politik. Beberapa model kampanye yang sering digunakan yaitu poster, banner, baliho, dan sebagainya. Sebagai alat representasi diri calon dengan prinsip-prinsip persuasive diperlukan alat peraga kampanye yang mengandung unsur elemen tekstual dan grafis, namun terkadang alat peraga kampanye calon belum menunjukkan kualitas penyampaian informasi secara tepat (Amrurobbi, 2021).

Komunikasi politik sebagai suatu proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem- sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Proses ini terjadi secara berkesinambungan dan mencakup pola pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan. Kegunaannya yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sektor kehidupan politik masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah (Dianti, 2017).

Komunikasi politik dalam bentuk retorika, pidato dan penyampaian pesan – pesan politik seperti halnya kampanye di ruang public maupun dalam kelompok kecil yang terjadi di Indonesia, dapat diamati melalui berbagai aspek yang melekat dalam komunikasi politik. Dalam komunikasi politik, sesungguhnya setiap aspek memiliki peran tersendiri, walaupun tetap memiliki hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dalam aplikasinya (Susanto, 2013).

Media luar ruang dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat orang banyak. Jangkauannya

terbatas kecuali orang yang lewat dan sempat mencuri perhatian untuk membacanya sekalipun sepintas lalu, tetapi punya kelebihan karena bisa tahan lama, dan dipindah-pindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Media luar ruang meski jangkauannya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak, tetapi media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, electronic board, bendera dan umbul-umbul, balon dan iklan pohon cukup memberi pengaruh pada orang yang lalu lalang atau yang melihat media tersebut. Pembuatan media seperti ini dapat dipesan oleh partai-partai politik atau kandidat Pemilu pada perusahaan reklame (Nim, 2015).

Media luar ruang memiliki kelebihan karena bisa tahan lama dan bisa dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Bentuk-bentuk iklan politik media luar ruang, antara lain : spanduk, papan reklame/electronic board, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon. Pembuatan media untuk propaganda biasanya dipesan oleh partai-partai politik atau “kandidat pemilu” pada perusahaan reklame (Syukuri, 2018).

Pemilih pemula merupakan pemilih yang sangat potensial dalam perolehan suara pada pilkada. Perilaku pemilih pemula memiliki karakteristik yang biasanya masih labil dan apatis, pengetahuan politiknya kurang, cenderung mengikuti kelompok sepermainan mereka, keluarga dan media massa serta mereka baru belajar politik saat adanya Pemilu. Keluarga mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi secara emosional, sehingga faktor orang tua bisa membentuk perilaku pemilih pemula. Teman sebaya juga dapat mempengaruhi informasi dan pendidikan politik. Sehingga kecenderungan perilaku politiknya berpotensi homogen dengan perilaku



politik teman dekatnya. Media massa baik itu media televisi atau media cetak juga dapat menjadi sumber informasi bagi khalayak. Pengetahuan politik pemilih pemula berbeda dengan kelompok pemilih lainnya, yang membedakan adalah pengalaman politik dalam menghadapi pilkada. Preferensi yang dijadikan sandaran dalam melakukan pemilihan cenderung tidak stabil atau mudah berubah-ubah sesuai dengan informasi atau preferensi yang ada disekitarnya dan pemilih pemula cenderung apatis serta memiliki budaya ikut-ikutan dalam menentukan keputusan politiknya (Syukuri, 2018).

Kesadaran pemilih untuk menggunakan hak pilih salah satunya dipengaruhi oleh seberapa banyak pengetahuan dan pendidikan politik yang mereka miliki. Pemilih pemula yang kritis sudah pasti akan menggunakan hak pilih dengan menganalisis dan ikut mengkritisi kinerja pemerintahan. Jenis pemilih pemula yang seperti ini biasanya adalah pemilih yang memiliki pendidikan tinggi dan juga aktif dalam organisasi. Disisi lain pemilih pemula karena baru menggunakan hak pilih yang pertama cenderung lebih mudah untuk dipengaruhi. Jenis pemilih ini biasanya pemilih yang tidak memiliki kesadaran penuh untuk menggunakan hak pilih dengan baik (Nim, 2015).

Potensi pemilih pemula pada Pemilu sangat signifikan, ini menjadi tantangan bagi partai politik maupun para calon kandidat untuk mempengaruhi hati pemilih pemula supaya menaruh simpati kepada kandidat atau partai politik. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dan partai politik adalah dengan melakukan iklan politik. Iklan politik yang bertebaran di berbagai jagad media luar ruang, media massa cetak, dan elektronik, sebenarnya adalah upaya keras kandidat

dan partai politik merelasikan iklan politiknya sebagai sebuah realitas kedua. Bangunan realitas kedua tersebut ditopang dengan aspek-aspek komunikasi visual, relasi-relasi sosial, dan kultural yang berperan membangun pencitraan (Budiana et al., 2014).

Faktor yang mendorong adalah kurangnya minat terhadap dunia politik, sehingga dalam menentukan pilihan mereka cenderung pasrah dan mengikuti pilihan orang lain. Kesiapan pemilih pemula ditentukan oleh kesadaran pemilih dalam menggunakan hak pilih dengan maksimal. Artinya dalam menentukan pilihan pemilih benar-benar menganalisis secara cerdas, dengan harapan akan mendapatkan pemimpin yang benar-benar mampu melaksanakan dan menjalankan amanah dengan baik. Kesadaran tersebut juga tidak bisa lepas dari pendidikan politik, pendidikan politik memiliki peranan yang sangat penting khususnya bagi pemilih pemula. Mengingat pemilih pemula lebih mudah untuk dipengaruhi. Pendidikan politik bisa diberikan oleh KPU, atau melalui pendidikan formal, misalnya di sekolah dan perguruan tinggi. Ketika pemilih pemula mendapatkan pendidikan politik, secara tidak langsung ada usaha untuk menumbuhkan kesadaran bagi pemilih pemula untuk menentukan pilihan dengan cerdas (Nim, 2015).

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Untuk mempermudah dan mempersempit ruang lingkup masalah, sehingga tidak mengaburkan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk membuat pembatasan masalah agar menjadi jelas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini fokus untuk meneliti pengaruh iklan caleg terhadap

pemilih pemula di Kecamatan Medan Timur Kota Medan yaitu kepada mereka yang akan menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali dalam pemilu.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan adalah “Apakah terdapat pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap sikap memilih bagi pemula di Kecamatan Medan Timur?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui iklan politik media luar ruang pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia di Kecamatan Medan Timur.
- b. Untuk mengetahui pengaruh politik media luar ruang pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia pada pemilih pemula di Kecamatan Medan Timur.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis, sebagai syarat dalam penyelesaian pendidikan di prodi ilmu komunikasi fisip Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif mengenai pengaruh iklan politik.
- b. Secara teoritis, untuk membandingkan teori yang di dapat di bangku perkuliahan dengan kondisi yang ada di lapangan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

**Bab I : Pendahuluan,** Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

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

**Bab III : Metode Penelitian,** Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampel, kerangka konsep, definisi konsep definisi operasional, dan teknik pengumpulan data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan,** Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulis atau peneliti melakukan riset penelitian.

**Bab V : Penutup,** Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Politik**

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

Komunikasi politik diasumsikan sebagai yang menjadikan system politik itu hidup dan dinamis. Komunikasi politik mempersembahkan semua kegiatan system politik, baik masa kini maupun masa lampau, sehingga aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan. Kesimpulan tersebut berangkat dari suatu pemikiran bahwa komunikasi adalah suatu proses yang menyatu dengan gejala politik (Chumaeson, 2021).

Komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara, komunikasi politik dapat juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain yang telah mungkin menjadi mungkin (*art of imposible*). Kesuluruhan proses politik menurut Alfian(1985) pada umumnya terjadi dalam kerangka konflik dan konsesus atau kompromi. Dengan tema itu timbul suatu anggapan bahwa “Komunikasi mencakupi politik”. Banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Komunikasi politik dapat dipahami sebagai bagian dari semua kegiatan system politik dan menggambarkan masa kini serta masa lampau. Sehingga aspirasi dan kepentingan dikonfirmasikan menjadi berbagai kebijakan public (Budianto et al., 2018).

Cangara menyebutkan komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Pengertian komunikasi politik dirumuskan sebagai suatu proses pemindahan lambing-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok pada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Jika komunikasi politik dilihat sebagai jembatan metodologis antara disiplin ilmu komunikasi dan politik maka objek formal komunikasi politik juga adalah proses penciptaan kebersamaan dalam makna (*the commonness in meaning*) tentang fakta dan peristiwa politik (Nasution, 2012).

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi Politik**

Komunikasi politik menurut McNair (Nasution, 2012) memiliki lima fungsi dasar, yaitu:

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Disini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
- b Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Disini para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (*objective reporting*) yang bisa mendidik masyarakat luas atas realitas fakta tersebut.

- c. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk public opinion, dan mengembalikan hasil opini ini kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bias memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.
- d. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan institusi politik. Disini media berfungsi sebagai anjing penjaga (*watchdog*) dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparan dan akuntabel.
- e. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran pembela yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program institusi politik dapat disalurkan kepada media massa.

### **2.1.3 Tujuan Komunikasi Politik**

Ide dasar dari tujuan komunikasi politik, komunikasi dan politik dua kata ini tidak dapat dipisahkan. Kalau kata berpolitik berarti kita sudah berkomunikasi, kalau kata berkomunikasi berarti kita sudah berpolitik. Secara umum ada tiga tujuan komunikasi politik, yaitu : Sebuah upaya membentuk citra (*image*) politik, membentuk pendapat umum, dan meningkatkan partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum. Komunikasi politik juga bertujuan untuk membentuk, membina serta mempertahankan pendapat umum (*opini public*). Pendapat umum merupakan fenomena komunikasi politik yang sudah lama menjadi perhatian, baik oleh para politisi maupun oleh para akademisi. Hal tersebut dapat dipahami karena pada hakikatnya pendapat umum di negara demokrasi dapat disebut sebagai suatu kekuatan politik, pendapat umum sering diposisikan sebagai kekuatan keempat

setelah kekuatan lainnya dalam konsep tras politika (pembagian kekuasaan) yang diungkapkan Montesqueu, yaitu legislative, eksekutif, dan yudikatif (Budianto et al., 2018).

## **2.2 Iklan Politik**

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintah, pemerintah anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi, yaitu pemerintah dan partai politik. Iklan politik banyak dijumpai khususnya menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Muatan pesan iklan ini terutama untuk membentuk citra baik organisasi maupun individu serta mengajak publik untuk memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan (Anshori, 2018).

Iklan politik bisa kita lihat di media Televisi berupa iklan singkat, maupun ulasan berita mengenai kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat calon kepala daerah. Di media Radio bisa kita dengarkan lewat iklan adlibs. Di media Cetak bisa kita lihat di iklan kolom dan iklan advertorial yang memuat visi-misi dari para kandidat, bahkan iklan cetak lainnya yang menghiasi setiap sudut kota seperti Baliho, Banner, Billboard, selebaran, stiker-stiker dan lainnya (Anshori, 2018).



Iklan Politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan,, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi, yaitu pemerintah dan partai politik. Iklan politik banyak dijumpai khususnya menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan (Anshori, 2018).

Iklan politik yang dikemas dalam bentuk verbal maupun visual (alat peraga kampanye) semestinya menjadi media yang artistic, komunikatif, dan persuasive. Namun karena dilakukan dengan cara yang tidak sesuai maka hal itu menjadi sampah-sampah visual yang berakibat merusak keindahan kota dan menghilangkan nilai-nilai seni visual itu sendiri. Ukuran dari alat peraga kampanye setiap calon pun berbeda, mulai dari yang kecil hingga besar, menghiasi tempat-tempat umum seperti perempatan jalan, pusat keramaian, hingga di lampu lalu lintas, tiang listrik, bahkan pohon sekalipun tak luput jadi tempat pemasangan alat peraga kampanye (Amrurobbi, 2021).

Di tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi marketing merupakan cara yang tepat untuk digunakan dalam dunia politik, terutama dalam upaya memenangkan pemilihan umum. Terdapat berbagai macam variasi format dan bentuk dari iklan politik, namun pada hakikatnya iklan politik dapat tayang di media massa dengan menyewa ruang atau slot waktu di media tersebut (Anshori, 2018).

### **2.2.1 Cara Menyusun Penyampaian Iklan**

Iklan adalah pesan yang disampaikan ke audiens, tujuannya untuk membuat audiens memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik yang harus ditonjolkan atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Kotler mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*) (Syukuri et al., 2018).

Dari dua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 masalah yaitu :

#### **a. Apa yang akan dikatakan (Isi Pesan)**

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik. Mengenai isi pesan yang dibahas dalam iklan politik adalah visi misi, slogan, dan program kerja kandidat.

#### **b. Struktur Pesan**

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Kotler mengatakan bahwa: “Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan produk dari sebuah perusahaan atau dengan kata lain pengiklan membuat kesimpulan bagi audiens, sedangkan argument dan pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk perusahaan sehingga mengharuskan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis”.

### **c. Format Pesan**

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat. Dalam iklan yang tercetak, komunikator harus menentukan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Kotler “elemen-elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian”.

### **d. Sumber Pesan**

Sumber pesan adalah karakter yang akan disampaikan dalam pesan. Pesan yang akan disampaikan merupakan sumber yang menarik atau terkenal akan lebih mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklanan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai sumbernya. Menurut Kotler “Memiliki tokoh yang sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut (Syukuri et al., 2018)

## **2.3 Kampanye politik**

Dalam negara yang menganut system demokrasi, kampanye politik menjadi sangat penting dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Kita memahami kampanye politik sebagai upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu dengan tujuan untuk memenangkan pemilu tertentu, maka setiap calon perlu mempertimbangkan strategi dan planning yang matang. Strategi dan perencanaan

ini sangat penting karena menentukan kemenangan calon dalam proses pemilu. Meski demikian, kita juga kadang melihat upaya-upaya yang mungkin kurang sehat dalam politik tersebut. Kampanye yang dilakukan setiap calon sering diwarnai dengan upaya menjatuhkan lawan atau kampanye hitam. Barangkali kalimat yang dituturkan oleh Ed Goeas dari lembaga The Tarrance Group di Amerika ini ada benarnya: “Kampanye adalah soal memaksimalkan kelebihan anda dan menetralkan kelemahan anda, sampai pada saat yang sama menetralsir kelebihan lawan dan menonjolkan kelemahan mereka” (Fatimah, 2018).

## **2.4 Sikap Memilih**

Sikap memilih merupakan tindakan atas pilihan yang diperoleh dari berbagai pertimbangan. Dalam kajian ini, sikap pemilih dilihat dari tindakan yang akan dilakukannya saat menentukan pilihan politiknya berdasarkan informasi yang diperoleh dari pesan politik kandidat dan saluran politik yang digunakan kandidat dalam upaya meraih simpati pemilih (Anshori et al., 2021).

Keputusan seseorang untuk melakukan tindakan didahului oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut. Sikap seseorang berhubungan dengan perilakunya, sikap positif akan menyebabkan perilaku yang positif terhadap suatu objek. Hubungan antara sikap, norma subyektif dan niat konsumen untuk membeli produk tertentu juga dapat diaplikasikan dalam dunia politik seperti niat calon pemilih untuk menentukan pilihannya terhadap sebuah partai tertentu dalam pemilihan umum. Berdasarkan adopsi teori sikap dari Fishbein dan Ajzen, niat calon pemilih sangat ditentukan oleh sikapnya terhadap partai tertentu dan norma subyektif yang dipegangnya (Suprapti et al., 2014).

Menurut (Anshori, 2018) Dalam interaksi sosialnya individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantaranya berbagai factor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:

- a) Pengalaman pribadi
- b) Pengaruh orang lain yang dianggap penting
- c) Pengaruh kebudayaan
- d) Media massa
- e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama
- f) Pengaruh factor emosional

Mengkaji mengenai sikap memilih dalam ilmu politik terdapat dua Mazhab yang dominan menurut Affan Gaffar yaitu Mazhab Columbia dengan pendekatan Sosiologis dalam membentuk perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan di dalam pemilu, dan Mazhab Michigan dengan pendekatan Sosiologis-Psikologis. Pendekatan sosiologi lebih menekankan akan pentingnya beberapa hal tentang instrument kemasyarakatan seseorang (Syukuri et al., 2018).

## **2.5 Definisi Pemilih Pemula**

Pemilih pemula digambarkan sebagai pemilih yang belum memiliki jangkauan politik luas serta belum mengenal dunia politik. Dengan gambaran itu menjadi wajar apa bila menjadi target bagi parpol pada pemilu. Pemilih pemula adalah golongan penduduk usia 17 tahun hingga 21 tahun. Pemilih pemula ini adalah mereka yang yang berstatus pelajar, mahasiswa serta pekerja muda atau

kelompok pemilih pemula ini adalah mereka yang baru akan punya pengalaman mencoblos untuk pertama kali pada pemilu (Haboddin, 2015)

## **2.6 Media dan Iklan Luar Ruang**

### **2.6.1 Media Luar Ruang**

Media luar ruang masih dianggap efektif karena mudah dipasang di lokasi-lokasi strategis, menjangkau lebih banyak khalayak, dan bisa diakses tanpa bantuan perangkat elektronik maupun internet. Media luar ruang masih menjadi saluran komunikasi politik terbik di tengah pesatnya inovasi saluran komunikasi digital. Salah satu yang penting dan utama adalah kemampuan menciptakan identitas dan daya tarik visual. Identitas visual diperlukan untuk menciptakan sebuah citra yang mudah dikenal khalayak. Sebab, identitas visual bisa berarti merek bagi politisi. Media luar ruang yang sering digunakan untuk kampanye politik yaitu baliho, spanduk, dan poster. Elemen visual yang dipilih dalam media luar ruang umumnya memiliki pola sama, yaitu menampilkan foto bakal calon dalam ukuran besar. Tujuannya agar khalayak dapat mengingat wajah bakal calon sehingga pada saat Pilkada dapat menentukan pilihan (Badri, 2021).

### **2.6.2 Iklan Luar Ruang**

Hiruk pikuk iklan politik pada era reformasi tidak hanya menerpa media massa (media elektronik, media cetak, dan media sosial), tetapi juga dalam media luar ruang (*outdoor*). Pada era ini, media luar ruang menjadi salah satu tren unggulan untuk menginformasikan, memperkenalkan, serta mempromosikan layanan jasa dan produk-produk baru. Media luar ruang pun mulai digunakan partai politik dan para

kandidatnya, baik kandidat DPR RI, DPD, DPRD, maupun calon presiden-wakil presiden dan kepala daerah-wakil kepala daerah.

Penggunaan media luar ruang sebagai salah satu metode menawarkan diri, baik secara komunal dalam suatu partai maupun individual bagi para kandidat, memang bukan barang baru. Puluhan tahun kebelakang, media luar ruang sudah menjadi salah satu metode untuk menawarkan barang atau jasa, termasuk menawarkan pilihan politik. Namun, khususnya dalam dunia politik, media luar ruang menjadi salah satu metode komunikasi politik yang diidolai. Dalam mensosialisasikan program kampanye para pemimpin negara biasanya akan memengaruhi masyarakat agar memilih pasangan calon mereka yang dilakukan oleh tim sukses dan berusaha mengemas pesan sebaik mungkin dan semenarik mungkin untuk disampaikan kepada publik melalui spanduk, baliho, poster, stiker, dan atribut kampanye lainnya (Azhar et al., 2020).

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu asumsi atau anggapan yang bisa benar atau salah mengenai sesuatu hal dan dibuat untuk menjelaskan sesuatu hal tersebut sehingga memerlukan pengecekan lebih lanjut (Abdullah, 2015). Yang dimaksud hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu penelitian yang bisa benar dan juga salah tergantung kesesuaian antara teori dengan kenyataan dan fakta di lapangan.

Adapun Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan politik terhadap pilihan masyarakat Kecamatan Medan Timur.

Ha : Terdapat pengaruh iklan politik terhadap pilihan masyarakat Kecamatan Medan Timur.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih Bagi Pemula di Kota Medan” ini adalah metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasi ini berhubungan dengan penilaian antara dua atau lebih. Adanya korelasi antara dua variable atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari suatu variable terhadap variable lainnya (Abdullah, 2015). Bertujuan untuk mengetahui besaran hubungan antara variable pendidikan politik, komunikasi politik dan status sosial ekonomi terhadap variable partisipasi politik dengan menggunakan (*Teknik Pearson Corelation*). Dengan menggunakan data SPSS, biasanya masing-masing variable memiliki hubungan satu sama lainnya (Tamara et al., 2020).

### 3.2 Kerangka Konsep

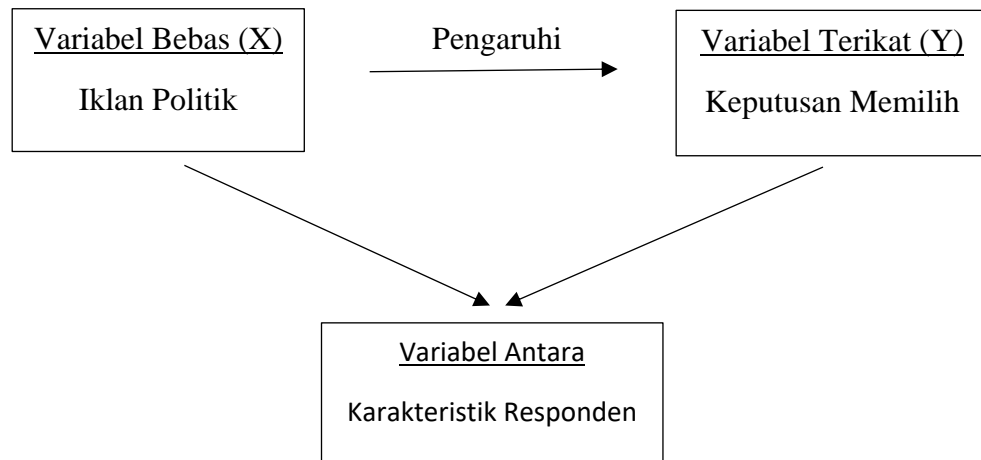


Table 3.1  
Kerangka Konseptual Penelitian

Penentuan indikator iklan politik media luar ruang berdasarkan teori penyampaian periklanan menurut Armstrong dan Philip Kotler, dengan hanya menggunakan indikator isi pesan dan sumber pesan dari 4 indikator yang ada, karena sudah dapat mewakili apa yang akan diteliti oleh penulis.

### 3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Definisi konsep juga berdasarkan dari uraian teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun beberapa konsepnya sebagai berikut :

#### a. Iklan Politik

Iklan politik bisa kita lihat di media Televisi berupa iklan singkat, maupun ulasan berita mengenai kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat calon kepala daerah. Di media Radio bisa kita dengarkan lewat iklan adlibs. Di media Cetak bisa kita lihat di iklan kolom dan iklan advertorial yang memuat visi-misi dari para kandidat, bahkan iklan cetak lainnya yang menghiasi setiap sudut

kota seperti Baliho, Banner, Billboard, selebaran, stiker-stiker dan lainnya (Anshori, 2018).

#### **b. Iklan Luar Ruang**

Penggunaan media luar ruang sebagai salah satu metode menawarkan diri, baik secara komunal dalam satu partai maupun individual bagi para kandidat. Dalam mensosialisasikan program kampanye para pemimpin negara akan mempengaruhi masyarakat agar memilih pasangan calon mereka dan berusaha membuat pesan sebaik dan semenarik mungkin untuk disampaikan kepada publik melalui spanduk, baliho, poster, stiker, dan atribut kampanye lainnya (Azhar et al., 2020).

#### **c. Keputusan Memilih**

Sikap berbeda dengan perilaku, sikap hanya sebatas kecenderungan bertindak atau bisa dikatakan merespon terhadap lingkungan setelah ada evaluasi dalam diri, evaluasi dalam diri terjadi dengan konstelasi komponen-komponen kognitif, efektif, dan konatif yang saling berinteraksi dengan objek. Dinyatakan sebagai pemilih dalam pilkada yaitu mereka yang telah terdaftar sebagai peserta pemilih oleh petugas pendata peserta pemilih (Anshori, 2018). Strategi dan perencanaan sangat penting karena menentukan kemenangan calon dalam proses pemilu namun kita kadang melihat upaya-upaya yang mungkin kurang sehat dalam politik tersebut (Fatimah, 2018).

### **3.4 Definisi Operasional**

Definisi Operasional yaitu suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya,

tujuan definisi operasional ini untuk memudahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan definisi konsep penelitian. Variable yang diteliti dalam penelitian ini memiliki dua variable yaitu, iklan politik dan keputusan memilih (Prakoso, 2021). Berdasarkan ke-empat masalah diatas, peneliti hanya menentukan dua aspek dalam membuat skala iklan politik media luar ruang yaitu isi pesan dan sumber pesan, karena sudah dapat mewakili apa saja yang akan diteliti dalam iklan politik media luar ruang. Penulis menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan sosiologi dan pendekatan psikologis dikarenakan sudah mencakup semua aspek yang akan diteliti. Pendekatan sosiologi berkaitan dengan status sosial ekonomi yang terdiri dari pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Sedangkan pendapatan psikologis berkaitan dengan agama, etnik, dan wilayah.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung dan menentukan ukuran sampel dari populasi, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%.

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

Keterangan:

n=Jumlah Sampel

N=Jumlah Populasi

d=Nilai presisi yang ditetapkan

Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Medan pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 mendatang berjumlah 1.853.458 orang, terdiri dari 947.923 perempuan dan 905.535 laki-laki. Dari jumlah itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Medan mendata ada 384.082 yang dinyatakan sebagai pemilih pemula (Gen Z) dengan rentang usia 17 hingga 26 tahun (Pane, 2023). Berdasarkan data yang ada, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan mendata ada 118.008 populasi yang ada di Kecamatan Medan Timur (Statistik, 2022). Maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

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

$$n = \frac{118,008}{118,008(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{118,008}{118,008 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{118,008}{1,181,08}$$

$$n = 99,91 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

### 3.5.1 Purposive Sampling

Adapun syarat-syarat yang harus dimiliki seseorang untuk dapat menjadi pemilih. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia yang berusia 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin baik perempuan maupun laki-laki.
- b. Tidak sedang terganggu jiwa/ingatannya.
- c. Yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya pada Pemilu 2024.

- d. Bukan anggota TNI/Polri.
- e. Terdaftar di Daftar Pemilih Tetap (DPT).
- f. Khusus untuk Pemilukada calon pemilih harus berdomisili sekurang-kurangnya (enam) bulan di daerah bersangkutan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan, maka peneliti mengumpulkan data melalui instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti (Djollong, 2014). Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, instrument yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Djollong, 2014).

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi (Djollong, 2014). Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi misalnya sikap, opini, harapan dan keinginan responden. Apabila tingkat respon diharapkan 100% artinya semua kuesioner yang dibagikan kepada responden akan diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi yang baik dan kemudian akan

dianalisis lebih lanjut (Pujihastuti, 2010).

#### **b. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Pengamatan atau observasi adalah suatu teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis (Djollong, 2014).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian data kuantitatif yang di kumpulkan dalam penelitian korelasional. Penelitian ini melihat ada atau tidaknya hubungan yang terjalin di antara kedua variable, seberapa erat dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Untuk menghitung keeratan (kuat/lemahnya) hubungan dari dua variable yaitu variable bebas (independent) dan variable terikat (dependent) peneliti menggunakan bantuan dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Jawaban kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan empat alternative jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono,2016).

**Table 3.2**  
**Skala Likert**

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

Sumber: Abdullah (2015)

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan dan mendapatkan seberapa valid suatu item pertanyaan dalam variable yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan atau mencari kesamaan pada kriteria yang ada pada instrument dengan fakta yang terjadi (Susiani, 2019). Validitas itu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur dan untuk memastikan itu sebelum instrument penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2016).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali, biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini karena data yang akan diukur



harus valid, dan akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas data (Herianto et al., 2021).

Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

- a. Valid apabila perhitungan  $r_{hitung} > r_{table}$ ,
- b. Tidak valid apabila perhitungan  $r_{hitung} < r_{table}$ .

### **3.7.3 Uji Hipotesis**

Hipotesis Parsial (Uji T) adalah sebuah uji statistic yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable pendidikan politik, komunikasi politik dan status sosial ekonomi terhadap partisipasi politik secara parsial (masing-masing). Uji T dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier sederhana ke dalam uji t (Tamara et al., 2020).

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

- a). Penelitian ini bertempat di Kecamatan Medan Timur, Sumatera Utara.
- b). Waktu penelitian diperkirakan dari bulan Februari-Maret 2024.

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

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara iklan politik terhadap keputusan memilih. Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara iklan politik terhadap keputusan memilih masyarakat. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Timur yang menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali atau yang biasa disebut sebagai pemilih pemula. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka terpilihlah 100 responden yang memenuhi kriteria dan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan. Setelah mengetahui responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini 100 responden, peneliti akan menghitung menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 29.0.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Medan Timur. Semua responden di beri kuesioner, dimana terdapat 20 pertanyaan yaitu 10 pertanyaan variable bebas (X) dan 10 pertanyaan untuk variable terikat (Y). Setelah dilakukan penelitian dilapangan melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang keadaan menurut umur, jenis kelamin, dan berdasarkan pekerjaan yang disajikan dalam bentuk table. Data-data tersebut disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

**Table 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	44	44.0
2	Perempuan	56	56.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Angket tahun 2024

Sesuai dengan table 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin diatas, diperoleh persentase tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 responden atau 56%, sementara responden laki-laki sebanyak 44 responden atau 44%. Hal ini berarti perempuan lebih merasa terpengaruh terhadap iklan politik dari pada laki-laki.

**Table 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 19 tahun	63	63.0
2	20 – 29 tahun	29	29.0
3	30 – 39 tahun	4	4.0
4	40 – 50 tahun	4	4.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Angket tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 63 responden (63%), yang berusia 20-29 tahun berjumlah 29 responden (29%), yang berusia 30-39 responden 4 orang (4%), dan yang berusia 40-50 tahun berjumlah 4 responden (4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden di dominasi oleh masyarakat yang berusia 17-19 tahun.

**Table 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	59 orang	59.0
2	Mahasiswa	8 orang	8.0
3	Pegawai Swasta	13 orang	13.0
4	Ibu Rumah Tangga	8 orang	8.0
5	Wiraswasta	12 orang	12.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Angket tahun 2024

Berdasarkan table 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 59 responden sebagai Pelajar, 8 responden sebagai Mahasiswa, 13 responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, 8 responden sebagai Ibu rumah tangga, dan responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 12 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pelajar.

**Table 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Keinginan Masyarakat Melalui Visi Misi Kandidat**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	22	22.0
2	Baik	73	73.0
3	Ragu-ragu	5	5.0
4	Buruk	-	-
5	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.1

Berdasarkan table 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Keinginan Masyarakat Melalui Visi Misi Kandidat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 22 orang (22%), yang menjawab baik ada 73 responden (73%), yang menjawab ragu-ragu ada 5 responden (5%), yang menjawab buruk tidak ada (0%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa lebih dari

50% responden dalam penelitian ini memiliki kepercayaan yang baik terhadap visi misi kandidat yang mencakup seluruh keinginan masyarakat.

**Table 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Visi Misi Kandidat Melalui Media Luar Ruang**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	13	13.0
<b>2</b>	Baik	76	76.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	8	8.0
<b>4</b>	Buruk	3	3.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.2

Berdasarkan table 4.5 menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 13 responden (13%), yang menjawab baik ada 76 responden (76%), yang menjawab ragu-ragu ada 8 responden (8%), yang menjawab buruk ada 3 responden (3%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti responden merasa bahwa iklan politik yang beredar di masyarakat sudah baik.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Program Kerja Kandidat**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	15	15.0
<b>2</b>	Baik	62	62.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	18	18.0
<b>4</b>	Buruk	5	5.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.3

Berdasarkan table 4.6 menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 15 responden (15%), yang menjawab baik ada 62 orang (62%), yang menjawab ragu-ragu ada 18 responden (18%), yang menjawab buruk ada 5 responden (5%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa dengan adanya media iklan luar ruang masyarakat melihat perkembangan ekonomi akan maju.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Pengaruh Media Luar Ruang**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	1	1.0
2	Baik	30	30.0
3	Ragu-ragu	55	55.0
4	Buruk	14	14.0
5	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.4

Berdasarkan table 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Pengaruh Media Luar Ruang diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 1 responden (1%), yang menjawab baik ada 30 responden (30%), yang menjawab ragu-ragu ada 55 responden (55%), yang menjawab buruk ada 14 responden (14%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa masyarakat tidak memahami program kerja kandidat melalui media luar ruang.



**Tabel 4.8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Masyarakat Tentang Profil Kandidat**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	17	17.0
<b>2</b>	Baik	66	66.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	14	14.0
<b>4</b>	Buruk	2	2.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	1	1.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.5

Berdasarkan table 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Masyarakat Tentang Profil Kandidat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 17 responden (17%), yang menjawab baik ada 66 responden (66%), yang menjawab ragu-ragu ada 14 responden (14%), yang menjawab buruk ada 2 responden (2%), dan yang menjawab sangat buruk ada 1 responden (1%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa iklan politik berpengaruh baik dalam pengetahuan masyarakat tentang profil kandidat.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Responden Tentang Pengetahuan Kandidat Berdasarkan Pendidikan**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	22	22.0
2	Baik	76	76.0
3	Ragu-ragu	2	2.0
4	Buruk	-	-
5	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.6

Berdasarkan table 4.9 Distribusi Responden Tentang Pengetahuan Kandidat Berdasarkan Pendidikan diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 22 responden (22%), yang menjawab baik ada 76 responden (76%), yang menjawab ragu-ragu ada 2 responden (2%), yang menjawab buruk tidak ada (0%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa kandidat memahami politik karena memiliki pendidikan yang tinggi.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Para Kandidat**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	22	22.0
<b>2</b>	Baik	69	69.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	8	8.0
<b>4</b>	Buruk	1	1.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.7

Berdasarkan table 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Para Kandidat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 22 responden (22%), yang menjawab baik ada 69 responden (69%), yang menjawab ragu-ragu ada 8 responden (8%), yang menjawab buruk ada 1 responden (1%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa jika menjadi calon presiden harus memiliki pendidikan yang tinggi.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Rekam Jejak Kandidat**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	4	4.0
<b>2</b>	Baik	32	32.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	41	41.0
<b>4</b>	Buruk	16	16.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	7	7.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.8

Berdasarkan table 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Rekam Jejak Kandidat menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 4 responden (4%), yang menjawab baik ada 32 responden (32%), yang menjawab ragu-ragu ada 41 responden (41%), yang menjawab buruk ada 16 responden (16%), dan yang menjawab sangat buruk ada 7 responden (7%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa masyarakat memilih bukan berdasarkan rekam jejak.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Partai Pengusung**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	8	8.0
<b>2</b>	Baik	67	67.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	18	18.0
<b>4</b>	Buruk	6	6.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	1	1.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.9

Berdasarkan table 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Partai Pengusung diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 8 responden (8%), yang menjawab baik ada 67 responden (67%), yang menjawab ragu-ragu ada 18 responden (18%), yang menjawab buruk ada 6 responden (6%), dan yang menjawab sangat buruk ada 1 responden (1%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa calon presiden harus memiliki partai pengusung.

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Kandidat Harus Memiliki**  
**Partai Pengusung**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	8	8.0
<b>2</b>	Baik	62	62.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	16	16.0
<b>4</b>	Buruk	12	12.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	2	2.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.10

Berdasarkan table 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Kandidat Harus Memiliki Partai Pengusung diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 8 responden (8%), yang menjawab baik ada 62 responden (62%), yang menjawab ragu-ragu ada 16 responden (16%), yang menjawab buruk ada 12 responden (12%), dan yang menjawab sangat buruk ada 2 responden (2%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa tanpa partai pengusung capres cawapres tidak bisa mencalonkan diri.

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Suku dan Agama**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	14	14.0
2	Baik	55	55.0
3	Ragu-ragu	25	25.0
4	Buruk	5	5.0
5	Sangat Buruk	1	1.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.11

Berdasarkan table 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Suku dan Agama diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 14 responden (14%), yang menjawab baik ada 55 responden (55%), yang menjawab ragu-ragu ada 25 orang (25%), yang menjawab buruk ada 5 responden (5%), dan yang menjawab sangat buruk ada 1 responden (1%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa masyarakat memilih berdasarkan suku dan agama yang kandidat miliki.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Responden Tentang Pemahaman Kandidat berdasarkan Ekonomi Masyarakat**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	6	6.0
<b>2</b>	Baik	51	51.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	38	38.0
<b>4</b>	Buruk	5	5.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	0	0.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.12

Berdasarkan table 4.15 Distribusi Responden Tentang Pemahaman Kandidat berdasarkan Ekonomi Masyarakat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 6 responden (6%), yang menjawab baik ada 51 responden (51%), yang menjawab ragu-ragu ada 38 responden (38%), yang menjawab buruk ada 5 responden (5%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa paslon akan memahami masyarakat jika paslon juga mengalami perekonomian yang sama.



**Tabel 4.16**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Ekonomi yang Dimiliki Kandidat**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	32	32.0
2	Baik	14	14.0
3	Ragu-ragu	34	34.0
4	Buruk	17	17.0
5	Sangat Buruk	3	3.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.13

Berdasarkan table 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Ekonomi yang Kandidat Miliki diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 32 responden (32%), yang menjawab baik ada 14 responden (14%), yang menjawab ragu-ragu ada 34 responden (34%), yang menjawab buruk ada 17 responden (17%), dan yang menjawab sangat buruk ada responden (3%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa masyarakat memilih paslon berdasarkan ekonomi yang paslon miliki.

**Tabel 4.17**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Pengiklanan Melalui Platform Sosial Media**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	36	36.0
2	Baik	41	41.0
3	Ragu-ragu	22	22.0
4	Buruk	1	1.0
5	Sangat Buruk	0	0.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.14

Berdasarkan table 4.17 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Pengiklanan Melalui Platform Sosial Media diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 36 responden (36%), yang menjawab baik ada 41 responden (41%), yang menjawab ragu-ragu ada 22 responden (22%), yang menjawab buruk ada 1 responden (1%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa masyarakat lebih setuju jika paslon menunjukkan visi misi melalui media sosial dari pada melalui media luar ruang.

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Responden Tentang Masyarakat Memilih Berdasarkan Visi Misi**  
**Para Kandidat**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	31	31.0
2	Baik	68	68.0
3	Ragu-ragu	1	1.0
4	Buruk	0	0.0
5	Sangat Buruk	0	0.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.15

Berdasarkan table 4.18 Distribusi Responden Tentang Masyarakat Memilih Berdasarkan Visi Misi Para Kandidat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 31 responden (31%), yang menjawab baik ada 68 orang (68%), yang menjawab ragu-ragu ada 1 responden (1%), yang menjawab buruk tidak ada (0%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa masyarakat memilih paslon berdasarkan visi misi yang mereka punya.

**Tabel 4.19**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Slogan Kandidat**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	6	6.0
2	Baik	75	75.0
3	Ragu-ragu	13	13.0
4	Buruk	1	1.0
5	Sangat Buruk	5	5.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.16

Berdasarkan table 4.19 Distribusi Responden Berdasarkan Slogan Kandidat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 6 responden (6%), yang menjawab baik ada 75 responden (75%), yang menjawab ragu-ragu ada 13 responden (13%), yang menjawab buruk ada 1 responden (1%), dan yang menjawab sangat buruk ada 5 responden (5%). Hal ini berarti bahwa lebih dari 50% responden dalam penelitian ini merasa bahwa slogan para kandidat tampak menarik sehingga membuat masyarakat mengetahui siapa yang akan mereka pilih.

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Ketika Melihat Rekam Jejak Kandidat**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	18	18.0
2	Baik	77	77.0
3	Ragu-ragu	5	5.0
4	Buruk	0	0.0
5	Sangat Buruk	0	0.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.17

Berdasarkan table 4.20 Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan Ketika Melihat Rekam Jejak Kandidat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 18 responden (18%), yang menjawab baik ada 77 responden (77%), yang menjawab ragu-ragu ada 5 responden (5%), yang menjawab buruk tidak ada (0%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa lebih dari 50% responden dalam penelitian ini merasa bahwa jika rekam jejak paslon menarik masyarakat akan memilihnya.

**Tabel 4.21**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Keputusan Memilih Baik dan Buruk Rekam Jejak Kandidat**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	34	34.0
2	Baik	48	48.0
3	Ragu-ragu	16	16.0
4	Buruk	1	1.0
5	Sangat Buruk	1	1.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.18

Berdasarkan table 4.21 Distribusi Responden Berdasarkan Tentang Keputusan Memilih Baik dan Buruk Rekam Jejak Kandidat diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 34 responden (34%), yang menjawab baik ada 48 responden (48%), yang menjawab ragu-ragu ada 16 responden (16%), yang menjawab buruk ada 1 responden (1%), dan yang menjawab sangat buruk ada 1 responden (1%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa jika rekam jejak yang paslon miliki buruk maka masyarakat tidak akan memilihnya.

**Tabel 4.22**  
**Distribusi Responden Tentang Beralih Menentukan Pilihan Berdasarkan**  
**Partai Pengusung**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	10	10.0
2	Baik	63	63.0
3	Ragu-ragu	22	22.0
4	Buruk	4	4.0
5	Sangat Buruk	1	1.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.19

Berdasarkan table 4.22 Distribusi Responden Tentang Beralih Menentukan Pilihan Berdasarkan Partai Pengusung diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 10 responden (10%), yang menjawab baik ada 63 responden (63%), yang menjawab ragu-ragu ada 22 responden (22%), yang menjawab buruk ada 4 responden (4%), dan yang menjawab sangat buruk ada 1 responden (1%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa ketika mereka mempunyai pilihan sendiri untuk pemilu 2024 namun ketika melihat partai pengusung dari kandidat lain mereka berubah pikiran.

**Tabel 4.23**  
**Distribusi Responden Tentang Ketertarikan Untuk Memilih Kandidat Lain**  
**Berdasarkan Partai Pengusung**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Sangat Baik	5	5.0
<b>2</b>	Baik	65	65.0
<b>3</b>	Ragu-ragu	27	27.0
<b>4</b>	Buruk	3	3.0
<b>5</b>	Sangat Buruk	0	0.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Angket Pertanyaan No.20

Berdasarkan table 4.23 Distribusi Responden Tentang Ketertarikan Untuk Memilih Kandidat Lain Berdasarkan Partai Pengusung diatas, menjelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat baik ada 5 responden (5%), yang menjawab baik ada 65 responden (65%), yang menjawab ragu-ragu ada 27 responden (27%), yang menjawab buruk ada 3 responden (3%), dan yang menjawab sangat buruk tidak ada (0%). Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa masyarakat memilih presiden berdasarkan partai pengusung yang mereka miliki.



#### 4.1.2 Uji Validitas

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Validitas Iklan Politik (X)**

<b>No.</b> <b>Pertanyaan</b>	<b>rhitung</b>	<b>Rtabel (N=100), Taraf Signifikan 5%</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,250	0,195	<b>Valid</b>
2	0,431	0,195	<b>Valid</b>
3	0,370	0,195	<b>Valid</b>
4	0,201	0,195	<b>Valid</b>
5	0,251	0,195	<b>Valid</b>
6	0,344	0,195	<b>Valid</b>
7	0,315	0,195	<b>Valid</b>
8	0,598	0,195	<b>Valid</b>
9	0,416	0,195	<b>Valid</b>
10	0,501	0,195	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Output SPSS 29.0

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih (Y)**

<b>No.</b> <b>Pertanyaan</b>	<b>rhitung</b>	<b>Rtabel (N=100),</b> <b>Taraf Signifikan</b> <b>5%</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,369	0,195	<b>Valid</b>
2	0,334	0,195	<b>Valid</b>
3	0,558	0,195	<b>Valid</b>
4	0,509	0,195	<b>Valid</b>
5	0,211	0,195	<b>Valid</b>
6	0,195	0,195	<b>Valid</b>
7	0,363	0,195	<b>Valid</b>
8	0,332	0,195	<b>Valid</b>
9	0,395	0,195	<b>Valid</b>
10	0,264	0,195	<b>Valid</b>

Sumber : Hasil Output SPSS 29.0

Berdasarkan table 4.24 maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk seluruh variable baik variable Iklan Politik (X) dan juga variable Keputusan Memilih (Y) dinyatakan valid. Metode ini dikatakan valid karena Iklan Politik (X) dan Keputusan Memilih (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  untuk penelitian ini sebesar 0,195.

### 4.1.3 Uji Reabilitas

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel (N=100), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	Iklan Politik (X)	0,630	0,195	<b>Reliabel</b>
2	Keputusan Memilih (Y)	0,612	0,195	<b>Reliabel</b>

Sumber : Hasil Output SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.25 Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan dinyatakan valid. Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha akan diterima, yaitu apabila perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel} 5\%$  (Herianto et al., 2021). Jadi koefisien reliabilitas variabel Iklan Politik adalah sebesar 0,630 dan variabel Keputusan Memilih sebesar 0,612 dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,195.

### 4.1.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji T

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39,657	4,019		9,866	,001
Iklan Politik	,022	,106	,021	,209	,835

a. Dependent variable: Keputusan Memilih

Sumber : Hasil Output 29.0

Maka hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 1. Hasil pengujian hipotesis $H_0$

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini terlihat dimana  $t_{hitung} ,209 < t_{tabel} 1,292$ .

#### 2. Hasil pengujian hipotesis $H_a$

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak. Dimana  $t_{hitung} ,209 < t_{tabel} 1,292$ .

Ini menyatakan tidak terdapat pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih di Kecamatan Medan Timur.

### b. Uji F

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

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji F**  
**ANNOVA**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	,324	1	,324	,044	,835
Residual	740,436	98	7,453		
Total	730,760	99			

a. Dependent variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constan), Iklan Politik

Sumber : Hasil Output 29.0

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung  $,044 < 2,76$  F tabel dengan signifikansi  $,835 > 0,5$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama iklan politik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih.

## **4.2 Pembahasan**

Setelah melalui tahapan analisis data yang dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan program SPSS versi 29.0, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan  $H_0$ : tidak terdapat pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap keputusan memilih masyarakat Kecamatan Medan Timur.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Secara keseluruhan kesimpulan penelitian ini ialah tidak terdapat pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap keputusan memilih masyarakat Kecamatan Medan Timur pada Pemilihan Umum 2024. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan kesimpulannya yaitu Iklan politik calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilihan Umum Capres Cawapres 2024 dalam media luar ruang seperti baliho, spanduk, poster, reklame kurang maksimal untuk masyarakat dikarenakan di era sekarang masyarakat lebih tertarik melihat baik visi misi maupun rekam jejak capres cawapres melalui media sosial, dikarenakan sebagian masyarakat menganggap iklan media luar ruang hanya formalitas yang ditunjukkan kepada masyarakat. Melalui media sosial, selain memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai masing-masing kandidat, iklan politik juga membangkitkan kemampuan masyarakat dalam menganalisis isi iklan. Iklan-iklan politik ini memang memberi dampak positif kepada masyarakat, walaupun masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki agar masyarakat benar-benar sangat tertarik dan antusias untuk memilih calon Presiden dan Wakil Presiden karena keputusan memilih yang matang didapat dari pengetahuan yang matang pula.

## 5.2 Saran

Iklan politik luar ruang sebagai bagian dari cara berkompetisi antar capres cawapres, hendaknya ditingkatkan penyajiannya dengan sungguh-sungguh, baik isi pesan iklan politik maupun umpan balik dari janji politik. Sebagai bagian yang saling mendukung dalam membentuk citra para kandidat dimata masyarakat yang akan memilih.

1. Kepada Pasangan Calon sebaiknya memaksimalkan iklan politik yang akan ditampilkan disetiap daerah agar masyarakat tertarik untuk memilih.
2. Kepada Partai Politik untuk memaksimalkan komunikasi politik sebagai sarana bagi masyarakat luas agar menjadi warga negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya untuk menyikapi hak pilihnya dalam pemilihan umum.
3. Kepada Pelaksana Pemilu sebaiknya menggunakan cara lain dalam menyampaikan tentang pemilihan umum dikarenakan media luar ruang tidak efektif untuk pemilih pemula.
4. Kepada Masyarakat untuk tidak memilih golongan putih di dalam pemilihan umum dan disarankan gunakan hak pilih dengan sebaik mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2011th ed.). September 2015. [www.aswajapressindo.co.id](http://www.aswajapressindo.co.id)
- Amrurobbi, A. A. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(2), 66–78. <https://doi.org/10.55108/jap.v4i2.50>
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Interaksi*, 2(2), 132–144. <https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2091>
- Anshori, A., Rudianto, Adhani, A., & Nasution, N. (2021). Pengaruh Relasi Budaya dalam Pesan dan Saluran Politik terhadap Sikap Pemilih : Studi Kasus di Pilkada Kota Medan Tahun 2020. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 22(2), 177–188.
- Arif Prasetyo, W., Eka Wisnu, W., & Nurgiansah, T. H. (2022). Pemilihan Umum di Indonesia dalam Perspektif Pancasila. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3217–3225.
- Badri, M. (2021). Persepsi Pemilih terhadap Desain Media Luar Ruang Saluran Komunikasi Politik pada Pilkada 2020 di Riau. *Jurnal Desain*, 8(2), 159. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8628>
- Budiana, S., Komariah, H. R., & Dan Sani, K. (2014). Pemberdayaan Komunikasi Visual Politik Di Kalangan Pemilih Pemula Implementasi Ilmu Komunikasi Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Jawa Barat. *Dharmakarya : Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 3(1), 32–35. <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/view/8310>
- Chumaeson, W. (2021). Strategi Komunikasi Politik Gkr Ayu Koes Indriyah Anggota Dewan Perwakilan Daerah (Dpd Ri) Dapil Jawa Tengah Periode 2014 -2019 Terhadap Konstituennya Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(01), 10–17. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/541>
- Dianti, Y. (2017). Komunikasi Politik. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Haboddin, M. (2015). Menghadirkan Pemilih Pemula Cerdas dalam Pemilu 2014. *Jurnal Transformative, Volume I*, 10–20.



<https://scholar.archive.org/work/2rmul4y675eu7gi3t7uctetuai/access/wayback/https://transformative.ub.ac.id/index.php/jtr/article/download/9/5>

- Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan Politik Luar Ruang Dalam Ruang Media Massa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(2), 80–84. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2543>
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Muhammad Akbar Prakoso. (2021). *Pengaruh Komunikasi Organisasi DPD BKPRMI Medan Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Internal*. 1–86.
- Nasution, B. (2012). Komunikasi Politik. *Komunikasi Politik*, 1, 13.
- Nim, O. (2015). Pelaksanaan Sosialisasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Melalui Media Luar Ruang Di Kota Pontianak. *ASPIRASI, Jurnal Ilmu Politik*, 3(September), 1–14.  
[http://jurmafis.untan.ac.id/index.php/aspirasi/article/view/706%0Ahttp://jurmafis.untan.ac.id/index.php/aspirasi/article/download/706/pdf\\_17](http://jurmafis.untan.ac.id/index.php/aspirasi/article/view/706%0Ahttp://jurmafis.untan.ac.id/index.php/aspirasi/article/download/706/pdf_17)
- Pane, A. S. (2023). *Pemilih Pemula di Kota Medan Berjumlah 384.082 Orang*. Mistar.Id. <https://mistar.id/politik/pemilih-pemula-di-kota-medan-berjumlah-384-082-orang/>
- Rizki Edinbur, A., & Budianto, H. (2018). Komunikasi Politik Dalam Pengambilan Keputusan Perda (Studi Kasus Perdebatan Tentang Rancangan Perda Reklamasi). *Oratio Directa*, 1(1), 74–96.
- Statistik, B. P. (2022). *Populasi Kota Medan Lengkap*. Badan Pusat Statistik. <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Sugiyono, I. A. N. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593*, 5(5), 1–17.
- Sukimin, S. (2020). Pemilihan Presiden Dan Wakil Residen Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. *Jurnal Usm Law Review*, 3(1), 112.  
<https://doi.org/10.26623/julr.v3i1.2284>
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163. <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6041>
- Susiani, S. (2019). *Uji Korelasi Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Pat Sepakat IAIN Curup*. 71. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/575>

- Syukuri, zakiyah imani. (2018). *Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang pada Pilgub 2018 terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung*.  
[http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/4076%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/4076/1/Skripsi Full.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/4076%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/4076/1/Skripsi%20Full.pdf)
- Tamara, G. A., Darmastuti, A., & Warganegara, A. (2020). Pemilihan Kepala Daerah Lampung Selatan: Telaah Pengaruh Pendidikan Politik, Komunikasi Politik dan Sosial Ekonomi terhadap Partisipasi Politik. *Wacana Publik*, 14(02), 113–123. <https://doi.org/10.37295/wp.v14i02.47>
- Wayan, N., & Suprapti, S. (2014). 6068-1-9928-1-10-20130724. 29–39.
- Zulfan, Z., Amin, M., & Saleh, A. (2022). Strategi Komisi Independen Pemilihan Kabupaten Pidie dalam Meningkatkan Angka Partisipasi Pemilih Marginal pada Pemilu 2019. *Perspektif*, 11(2), 428–442.  
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.5800>

# **LAMPIRAN**

## **Kuesioner**

**(Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih Bagi Pemula di Kota Medan)**

**Assalamualaikum Wr.Wb**

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

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

Hormat Saya,

Putri Rania

### **Petunjuk Pengisian**

1. Seluruh pertanyaan atau pernyataan berikut berkaitan dengan iklan media luar ruang
2. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan atau pernyataan di bawah ini
3. Pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
4. Jawablah pertanyaan atau pernyataan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan
5. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I bersifat rahasia

### **Keterangan**

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

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Nama : .....

Usia : .....

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

**A. Kelompok Pernyataan Iklan Politik (X)**

No	Daftar Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Melalui media luar ruang saya melihat visi misi kandidat yang akan saya pilih mencakup keinginan seluruh masyarakat.					
2.	Saya mengetahui visi misi kandidat Capres Cawapres 2024 dari iklan politik media luar ruang.					
3.	Melalui media iklan luar ruang saya melihat program kerja kandidat yang akan saya pilih akan memajukan perekonomian saya.					
4.	Ketika melihat media luar ruang justru saya tidak memahami program kerja dari kandidat Capres Cawapres 2024.					
5.	Saya mengetahui dengan jelas profil setiap pasangan Capres Cawapres.					
6.	Pasangan Capres dan Cawapres memahami politik karena memiliki pendidikan yang tinggi.					
7.	Jika ingin menjadi seorang Presiden/Wakil Presiden harus memiliki Pendidikan yang tinggi dan juga memahami politik.					
8.	Rekam jejak bukanlah hal yang penting bagi masyarakat untuk memilih pasangan Capres/Cawapres.					
9.	Jika ingin menjadi Presiden/Wakil Presiden harus memiliki partai yang akan mengusung calon tersebut.					
10.	Tanpa partai pengusung pasangan yang ingin menjadi Presiden/Wakil Presiden tidak bisa mencalonkan diri menjadi Presiden/Wakil Presiden.					

**B. Kelompok Pertanyaan Keputusan Memilih (Y)**

No	Daftar Pertanyaan/Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih Presiden/Wakil Presiden berdasarkan suku dan agama yang mereka miliki.					
2.	Jika paslon memiliki ekonomi yang buruk maka mereka akan memahami					

	masyarakat ketika menjadi Presiden/Wakil Presiden.					
3.	Saya memilih Presiden/Wakil Presiden berdasarkan ekonomi yang mereka punya, jika paslon tidak memiliki uang yang banyak maka saya tidak memilihnya.					
4.	Saya akan memilih pasangan capres cawapres jika mereka menunjukkan visi misi melalui Platform sosial media dari pada menggunakan media luar ruang.					
5.	Saya memilih paslon berdasarkan visi misi yang mereka punya.					
6.	Slogan kandidat yang ada di iklan politik media luar ruang tampak menarik sehingga saya memilihnya					
7.	Rekam jejak kandidat yang ada pada paslon capres cawapres apabila menarik maka saya akan memilihnya.					
8.	Jika rekam jejak paslon tidak baik/buruk maka saya tidak akan memilihnya.					
9.	Saya mempunyai pilihan pasangan capres cawapres sendiri untuk pemilu 2024 namun ketika saya melihat partai pengusung kandidat yang lain saya berubah pilihan.					
10.	Masyarakat memilih Presiden/Wakil Presiden berdasarkan partai pengusung yang mereka miliki.					





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bisa membuat hari ini lebih baik dari  
kemungkinan yang ada

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1311/SK-BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

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

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

Sk-2

**SURAT PENETAPAN PERUBAHAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**  
**Nomor : 506/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 15 Desember 2023, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **PUTRI RANIA**  
NPM : 2003110265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG TERHADAP SIKAP MEMILIH BAGI PEMULA DI KOTA MEDAN**

Menetapkan Pembimbing Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. menggantikan Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dengan demikian maka :

1. SK Nomor. 2147/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing atas nama Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom. tidak berlaku lagi dan dialihkan kepada dosen Pembimbing Pengganti yang telah ditetapkan.
2. Dengan diterbitkannya SK ini maka segala proses bimbingan mahasiswa bersangkutan dialihkan kepada dosen pembimbing yang telah ditetapkan.
3. SK ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan dievaluasi kembali jika dipandang perlu.

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 09 Ramadhan 1445 H  
19 Maret 2024 M

Dekan,



Tembusan :

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







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

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Kita menaruh harapan pada pendidikan  
 untuk masa depan

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

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622403 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

http://fkip.umhu.ac.id Email: fkip@umhu.ac.id Umsumedan Umsumedan Umsumedan Umsumedan

SK-3

**PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 13 Januari 2024.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : PUTRI PANIA  
 N P M : 2003110265  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor.../SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/20.23.. tanggal .. dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG TERHADAP SIPAK  
MEMILIH BAGI PEMULA DI KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menvetujui :

Pembimbing

(DR. FAOHL RAHMAN HIDAYAT, S.Kom, M.I. Kom.)

NIDN: 0110099401

Pemohon,

Putri Pania

(PUTRI PANIA)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 168/UND/III 3 AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal Selasa, 23 Januari 2024  
Waktu 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PELANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	CITRA MAHASANI	2003110229	FAZAL HAAZZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HAROYANTO, S.Sos., M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI EQUALITY PATTERN DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN INTERAKSI PADA SISWA SMA SYASTA KARTIKA 1-2 MEDAN
7	PUTRI RANIA	2003110265	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG TERHADAP SIKAP MEMILIH BAGI PEMULA DI KOTA MEDAN
8	BETI ARDILA	2003110096	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI PEMILIH TENTANG CALON ANGGOTA LEGISLATIF DAERAH PENILIHAN 3 KABUPATEN LABUHAN BATU
9	MUHAMMAD AR RHAFI MUDAFRI	2003110212	Dr. SIGIT HAROYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERAN GURU DALAM MENGATASI PANIC ATTACK PADA SISWA SAAT PRESENTASI DI DEPAN KELAS MAN 2 MODEL MEDAN
10	AULIA MAULIDA	2003110208	MURHANAN NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRISAN SYARI TG, S.Sos., MAP.	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PROSES PANTUN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM FERINIKAHAN ADAT MELAYU DI KABUPATEN LABUHAN BATU

Medan, 08 Revisi 1445 H  
20 Januari 2024 M

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.  
MOA STAB



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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1911/SK/BAN-PT/AK-RP/PT/15/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6611003  
 https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id @umsu.ac.id

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Putri Ramia  
 N P M : 2003110265  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklim Politik Media Luar Ruang Terhadap Sikap Memilih Bagi Pemula di Kota Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	15/12/2023	Acc Judul Skripsi	
2	19/12/2023	Penetapan Dosen Pembimbing	
3	28/12/2023	Bimbingan proposal	
4	6/1/2024	Perbaikan latar belakang, sample dan populasi, metode penelitian	
5	9/1/2024	Bimbingan proposal	
6	12/1/2024	Perbaikan tabel metode penelitian	
7	13/1/2024	Acc seminar proposal	
8	1/2/2024	Bimbingan Bab 4-5	
9	8/2/2024	Acc Kuesioner	
10	22/4/2024	Revisi Bab 4-5	
11	29/4/2024	Acc Skripsi	

Medan, .....20.....



Ketua Program Studi,

(Dr. Anshori, S.Sos., M.A., Kom)  
 NIDN 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Abrar Achani, S.Sos., M.A., Kom)  
 NIDN 010117804





UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 696/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 08 Mei 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJUALI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	PUTRI RANVA	2003110265	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Sp.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG TERHADAP SIKAP MEMILIH BAGI PEMULA DI KOTA MEDAN
7	WANDA ATIKA	2003110116	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICOH STABLE DALAM MENYARIK MINAT PENGIUNJUNG
8	SYLVIA SORAYA HARAHAP	2003110074	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA BAYASA VIDEO PEMBELAJARAN BAGI ANAK DI CHANNEL YOUTUBE KINDERFLIX
9	SALMA KADISA	2003110060	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI PERUNDUNGAN PADA ANAK DALAM VIDEO ANIMASI "STOP PERUNDUNGAN" DI YOUTUBE DITJEN PAUD DIK.DAS.NEN
10	CTTRA MAHARANI	2003110029	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Sp.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI EQUALITY PATTERN DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN INTERAKSI PADA SISWA SMA SWASTA KARTIKA 1-2 MEDAN

Notulis Sidang:

1. Ditetapkan oleh:

Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.Sp.  
Rektor

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.Sp.  
Ketua

Panitia Ujian

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom.  
Sekretaris

