

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG PUAN MAHARANI “JAGA NYALA BHINNEKA” TERHADAP PERSEPSI PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rizky Izza Ramadhan

Puan Maharani menggunakan iklan media luar ruang dengan ajakan untuk vaksin dan menjaga protokol kesehatan serta slogan “Jaga Nyala Bhinneka” disertai foto dari Puan Maharani sebagai alat kampanye. Dengan khalayak yang dituju adalah pemilih pemula, sedangkan pemilih pemula pada pemilu yang akan datang merupakan *gen Z* yang banyak menghabiskan waktu diinternet. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan media luar ruang Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ terhadap persepsi pemilih pemula. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan *elaborate Likelihood Model*. Remaja usia 14-17 tahun pada tahun 2021 di wilayah Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung sebagai populasi dengan sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil analisis data yang berupa analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi didapatkan bahwa terdapat pengaruh dari iklan media luar ruang Puan Maharani ”Jaga Nyala Bhinneka” terhadap aspek kognitif, afektif dan, konatif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung kearah positif. Iklan media luar ruang masih sangat perlu digunakan dalam kampanye politik karena dari 100 responden sebanyak 44% yang masih melalui jalur *peripheral elaborate Likelihood Model* dalam menerima informasi dari iklan media luar ruang Puan Maharani, padahal Puan Maharani banyak diperbincangkan di internet.

Kata kunci: *elaborate Likelihood Model*, iklan media luar ruang, pemilih pemula

ABSTRACT

THE EFFECT OF PUAN MAHARANI'S OUTDOOR MEDIA ADVERTISING "JAGA NYALA BHINNEKA" ON THE PERCEPTIONS OF BEGINNER VOTER IN RAJABASA DISTRICT, BANDAR LAMPUNG CITY

By

Rizky Izza Ramadhan

Puan Maharani uses outdoor media advertising which contain an calls for vaccines and maintain health protocols as well as the slogan "Jaga Nyala Bhinneka" accompanied by photos of Puan Maharani for campaign. with the target audience is novice voters, while the novice voters in the upcoming election are gen Z who spend a lot of time on the internet. This study was to determine the effect of Puan Maharani's outdoor media advertisement 'Jaga Nyala Bhinneka' on the perception of novice voters. This research method uses a survey method with a quantitative approach. The theory used is elaborate Likelihood Model. Adolescent aged 14-17 years in 2021 in the Rajabasa District, Bandar Lampung City as a population with a sample of 100 respondents. Based on the results of data analysis in the form of simple linear regression analysis and correlation analysis of the study, it was found that there was a significant and positive influence of Puan Maharani's outdoor media advertisement "Jaga Nyala Bhinneka" on the cognitive, affective and conative aspects of the perception of novice voters in Rajabasa District, Bandar Lampung City. Outdoor media advertisements still need to be used in political campaigns because 44% of 100 respondents still use the peripheral elaborate Likelihood Model route in receiving information from Puan Maharani's outdoor media advertisements, even though Puan Maharani is widely discussed on the internet.

Keywords: elaborate Likelihood Model, outdoor media advertising, novice voters