

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

(Skripsi)

Oleh

RIZKY IZZA RAMADHAN

NPM 1816031065



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

Oleh

Rizky Izza Ramadhan

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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*

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

Nama Mahasiswa : **Rizky Izza Ramadhan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1816031065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDLL.
NIP. 198009292005011002

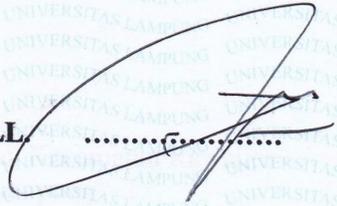
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Sueiska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

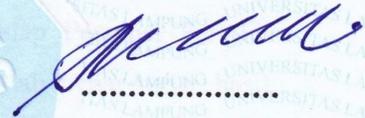
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Pembimbing : Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL



Penguji Utama : Dr. Nanang Trenggono, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 September 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Izza Ramadhan

NPM : 1816031065

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Nangka Kampung Gedung Karyajitu, Kecamatan Rawajitu Selatan, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Persepsi Pemilih Pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,



Rizky Izza Ramadhan
NPM.1816031065

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Gisting, Kabupaten Tanggamus pada tanggal 20 Desember 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang memiliki adik kembar perempuan, buah hati dari pasangan Bapak Bambang Irawan dan Ibu Rohmatun. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDS Utama Makarti Mukti Tama di Rawajitu Selatan selama 6 tahun.

Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Gisting. Dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Pringsewu. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN tahun 2018.

Penulis melaksanakan program kegiatan yang diwajibkan oleh Universitas yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2021 di Kampung Gedung Karyajitu, Kecamatan Rawajitu Selatan, Kabupaten Tulang Bawang. Kemudian penulis melaksanakan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Lampung pada tahun 2021. Selain kegiatan wajib dari Universitas penulis juga mengikuti beberapa kegiatan di luar. Penulis ikut dalam komunitas mahasiswa untuk berbagi mimpi kepada siswa/i SMP yaitu Ruang Pemimpi Indonesia pada tahun 2021 hingga 2022. Penulis mengikuti program Kampus Merdeka, *Study Independent* Bersertifikat *E-commerce Batch 02 Power Academy* pada tahun 2022. Penulis juga mengikuti kegiatan magang, yaitu Harisenin *Career Apprentice Program Batch 3*, tahun 2022 sebagai *Graphic Designer*. Penulis juga pernah terdaftar sebagai Koordinator Divisi Media dan Informasi *Sanitasi For Climate (SFC)* pada tahun 2019 hingga 2020.

MOTTO

"Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan, 'Kami telah beriman' sedang mereka tidak diuji lagi?" - QS. Al-'Ankabut: 2.

“Seperti kata pepatah, jika kau baik terhadap orang maka hal baik akan datang kepadamu” – Trafalgar D. Water Law

“Usaha mungkin tidak akan pernah mengkhianati hasil, namun usaha yang kita lakukan, tidak selalu memiliki hasil sesuai yang kita inginkan”

PERSEMBAHAN

Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Ayahku Bambang Irawan dan Ibuku Rohmatun

Yang selalu berkorban, senantiasa mendoakanku, memberikan kasih sayang, dan mendukungku, kalianlah semangat terbesar dalam hidupku

Kedua Adikku

Yang selalu membembuatku semangat, menghibur, dan mendoakanku

Para Pendidikku (Guru dan Dosen)

Yang telah memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat, nasehat, serta memberikan bimbingan dan pengajaran materi dan kehidupan

Sahabat-sahabatku

Yang memberikan semangat untukku dan memberikan doa

Untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai ditahap ini

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil‘alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos. IMDLL. selaku dosen pembimbing skripsi, sosok mentor bagi penulis, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
5. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si. selaku dosen pembahas. Yang telah memberi ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan dan kerjasama Ibu baik dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
7. Mas Redi selaku staff jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu saya dan seluruh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dalam mengurus serta melengkapi berkas keperluan perkuliahan.
8. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
9. Bapak Bambang Irawan dan Ibu Rohmatun, terima kasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terima kasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Terimakasih karena selalu mendukung segala sesuatu padaku yang menurut kalian sesuatu hal yang baik. Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu melindungi kalian.
10. Kedua adik kembarku Artalyta Azalia dan Artalyta Salsabilla yang selalu memberi dukungan serta do'a. Semoga kita bisa sukses menjadi seorang anak yang mampu membanggakan orang tua.
11. Mbah Kung dan Mbah Uti yang juga memberi cinta dan kasih sayang. Terima kasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku.
12. Kelompok Belajar Ilmu Komunikasi Reg A 2018, Dwi, Fahmi, GC, Gista, Ihsanti, Jantika, Kafitan, Nadila, Afizah, Titik, Urba, Habiba, Rilla, Muni. Termikasih buat semua bantuan kalian selama perkuliahan. Terimakasih telah menjadi teman yang membangun.
13. Fahmi, Kafitan, Gc Terimakasih telah menghadirkan tawa dalam dunia perkuliahan yang telah saya lewati.
14. Teman-teman di komunitas ruang pemimpi Ka Raja, Ka Rika, Oci, Ridho Aji, Arak, Bang Agung, Rachma , Rama, Izah dan yang lain saya gabisa sebutin namanya satu-satu, termikasih untuk kalian semua sudah memberiku ruang untuk belajar untuk berkembang dan yang pasti ruang untuk bermimpi.

15. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga kita semua berhasil di jalannya masing-masing. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman tentang suka ataupun duka.
16. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,

Rizky Izza Ramadhan
NPM.1816031065

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN .	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis.....	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	17
2.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung	17
2.1.2 Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Tinjauan Teori	27
2.4 Tinjauan Tentang Iklan	29
2.4.1 Pengertian Iklan.....	29
2.4.2 Efektivitas Iklan.....	30
2.4.3 Iklan Media Luar Ruang.....	32
2.5 Tinjauan Tentang Persepsi	37
2.6 Tinjauan Tentang Pemilih Pemula	38
2.6.1 Gen Z Sebagai Pemilih Pemula	39
2.7 Tinjauan Tentang Political Marketing.....	40

III. METODE PENELITIAN.

3.1	Tipe Penelitian.....	42
3.2	Variabel Penelitian.....	42
3.3	Definisi Konseptual.....	43
3.3.1	Iklan Media Luar Ruang.....	43
3.3.2	Persepsi Pemilih Pemula	45
3.3.3	Political Marketing	46
3.4	Definisi Oprasional	46
3.5	Populasi dan Sampel	49
3.5.1	Populasi	49
3.5.2	Sample	49
3.6	Sumber Data	50
3.7	Teknik Pengumpulan Data	51
3.8	Skala Data dan Penentuan Skor	51
3.9	Teknik Pengolahan Data.	51
3.10	Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.10.1	Uji Validitas.....	52
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.11	Teknik Analisis Data.....	54
3.11.1	Analisis Korelasi	54
3.11.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3.11.3	Uji Hipotesis.....	56

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

4.1	Hasil dan Pengujian Instrumen	58
4.1.1	Uji Validitas.....	58
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.2	Karakteristik Responden	62
4.3	Penyajian Data.....	66
4.3.1	Terpaan Informasi Puan Maharani	66
4.3.2	Efektivitas Iklan Dilihat dari <i>Layout</i> atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” (Variabel X).	68
4.3.3	Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat (Variabel Y1).....	74

4.3.4	Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat (Variabel Y2).....	80
4.3.5	Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat (Variabel Y3).....	85
4.3.6	Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” (Variabel X) Dikelompokan Sesuai Terpaan Informasi Yang Diterima Responden	91
4.3.7	Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat (Variabel Y1) Dikelompokan Sesuai Terpaan Informasi Yang Diterima Responden	99
4.3.8	Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat (Variabel Y2) Dikelompokan Sesuai Terpaan Informasi Yang Diterima Responden	106
4.3.9	Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat (Variabel Y3) Dikelompokan Sesuai Terpaan Informasi Yang Diterima Responden	115
4.4	Analisis Data	123
4.4.1	Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat (Y1).....	124
4.4.2	Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Afektif Persepsi Masyarakat (Y2).....	127
4.4.3	Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat (Y3).....	130
4.4.4	Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	133
4.4.5	Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	137
4.4.6	Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Konatif Persepsi	

Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	140
4.4.7 Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	143
4.4.8 Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani	147
4.4.9 Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani	151
4.5 Uji Hipotesis.....	154
4.6 Pembahasan.....	156
4.6.1 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Persepsi Pemilih Pemula	156
4.6.2 <i>Elaboration Likelihood</i> Model Pada Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Persepsi Pemilih Pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.....	160
V. KESIMPULAN DAN SARAN.	
5.1 Kesimpulan.....	167
5.2 Saran.....	168

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN

DAFTAR TABELa

	Halaman
Tabel 1 Banyaknya Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia di Kota Bandar Lampung, Tahun 2020	9
Tabel 2 Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan RAJABASA, 2020	18
Tabel 3 Jarak dari Kelurahan ke Ibukota Kecamatan dan Ibukota Bandar Lampung di Kecamatan RAJABASA, 2020.....	19
Tabel 4 Banyaknya Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia serta Jenis Kelamin di Kecamatan RAJABASA, 2020	20
Tabel 5 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 6 Definisi Operasional.....	47
Tabel 7 Uji Validitas Variabel X.....	58
Tabel 8 Uji Validitas Variabel Y1.....	59
Tabel 9 Uji Validitas Variabel Y2.....	59
Tabel 10 Uji Validitas Variabel Y2.....	59
Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel X.....	60
Tabel 12 Uji Reliabilitas Variabel Y1	60
Tabel 13 Uji Reliabilitas Variabel Y2.....	61
Tabel 14 Uji Reliabilitas Variabel Y3.....	61
Tabel 15 Analisis Regresi linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat (Y1).....	124

Tabel 16	Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat (Y1)	125
Tabel 17	Analisis Regresi linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Afektif Persepsi Masyarakat (Y2).....	127
Tabel 18	Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Afektif Persepsi Masyarakat (Y2).....	128
Tabel 19	Analisis Regresi linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat (Y3).....	130
Tabel 20	Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang (X) Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat (Y3)	131
Tabel 21	Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	133
Tabel 22	Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	134
Tabel 23	Analisis Regresi linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	137
Tabel 24	Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani	138
Tabel 25	Analisis Regresi linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	140
Tabel 26	Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Konatif	

Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	141
Tabel 27 Analisis Regresi linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani	143
Tabel 28 Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	144
Tabel 29 Analisis Regresi linier Sederhana Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	147
Tabel 30 Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	148
Tabel 31 Analisis Regresi linier Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	151
Tabel 32 Analisis Korelasi Pengaruh Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani.....	152

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Grafik 3 Besar Penetrasi Media Tahun 2020.....	2
Gambar 2 Iklan politik media luar ruang yang tersebar di wilayah Bandar Lampung. (sumber: diolah sendiri).....	8
Gambar 3 Bagan Kerangka Pemikiran.	15
Gambar 4 Iklan politik media luar ruang Puan Maharani di wilayah Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung (sumber: diolah sendiri).....	21
Gambar 5 Elaboration Likelihood Model (Elm) Of Persuasion. (Sumber:Michael R. Salomon 2004 dalam Widyantoko 2005).....	28
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Sumber: Data Kuesioner 2022)	62
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	63
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (Sumber: Data Kuesioner 2022)	64
Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	65
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan (Sumber: Data Kuesioner 2022)	65
Gambar 11 Pengetahuan Responden Mengenai Sosok Puan Maharani Sebelum Melihat Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”, (Sumber: Data Kuesioner 2022)	67
Gambar 12 Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani Dari Berita. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	68

Gambar 13 Ketertarikan Responden Untuk Membaca Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022) ..	69
Gambar 14 Ketertarikan Responden Untuk Membaca Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. Sumber: Data Kuesioner 2022	71
Gambar 15 Responden Membaca Tulisan Dalam Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Hingga Selesai. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	72
Gambar 16 Ingatan Responden Mengenai Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	73
Gambar 17 Pengetahuan Responden Mengenai Tokoh yang Terdapat Dalam Iklan Media Luar Ruang Tersebut. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	74
Gambar 18 Kesadaran Masyarakat Tentang Adanya Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	75
Gambar 19 Pengetahuan Mengenai Puan Maharani Setelah Melihat Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	76
Gambar 20 Pemahaman Masyarakat Terhadap Pesan yang ada Dalam Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	77
Gambar 21 Kesadaran Adanya Slogan Khusus Dalam Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	78
Gambar 22 Ingatan Masyarakat Mengenai Slogan Yang Terdapat Dalam Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	79
Gambar 23 Kesukaan Masyarakat Terhadap Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	81
Gambar 24 Kesukaan Masyarakat Terhadap Isi Pesan Dalam Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	82
Gambar 25 Keinginan Masyarakat Untuk Menerapkan Isi Pesan Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	83
Gambar 26 Kesukaan Terhadap Slogan Yang Ada Dalam Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022) ..	84

Gambar 27 Kesukaan Terhadap Puan Maharani Setelah Melihat Iklan Tersebut. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	85
Gambar 28 Penerapan Isi Pesan Dalam Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	86
Gambar 29 Masyarakat Mencari Informasi Mengenai Puan Maharani Setelah Melihat Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	87
Gambar 30 Berbagi Informasi Mengenai Puan Maharani, Setelah Melihat Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	88
Gambar 31 Keyakinan Masyarakat Terhadap Puan Maharani Sebagai Tokoh Yang Baik Untuk Memimpin Negeri. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	89
Gambar 32 Berbagi Informasi Mengenai Puan Maharani, Setelah Melihat Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	90
Gambar 33 Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Sesuai Responden Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Namun Tidak Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	92
Gambar 34 Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Sesuai Responden Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Tidak Mengetahui Puan Maharani Namun Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	94
Gambar 35 Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Sesuai Responden Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Juga Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	96
Gambar 36 Efektivitas Iklan Dilihat Dari <i>Layout</i> Atau Cara Penyajian Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Sesuai Responden Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	98
Gambar 37 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Namun Tidak Pernah	

Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	100
Gambar 38 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Tidak Mengetahui Puan Maharani Namun Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	102
Gambar 39 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Juga Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	104
Gambar 40 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Kognitif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	105
Gambar 41 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Namun Tidak Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	108
Gambar 42 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Tidak Mengetahui Puan Maharani Namun Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	110
Gambar 43 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Juga Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	112
Gambar 44 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Afektif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)	114
Gambar 45 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Namun Tidak Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022).....	116

- Gambar 46 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Tidak Mengetahui Puan Maharani Namun Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022)..... 118
- Gambar 47 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Menerima Terpaan Informasi Berupa Mengetahui Puan Maharani Juga Pernah Terpapar Dengan Berita Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022) 120
- Gambar 48 Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Aspek Konatif Persepsi Masyarakat Yang Tidak Menerima Terpaan Informasi Mengenai Puan Maharani. (Sumber: Data Kuesioner 2022) 122
- Gambar 49 *Elaboration Likelihood Model* pada Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka” Terhadap Persepsi Pemilih Pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. (Sumber: Diolah Sendiri Berdasarkan Bagan *Elaboration Likelihood Model (Elm) Of Persuasion*)..... 164

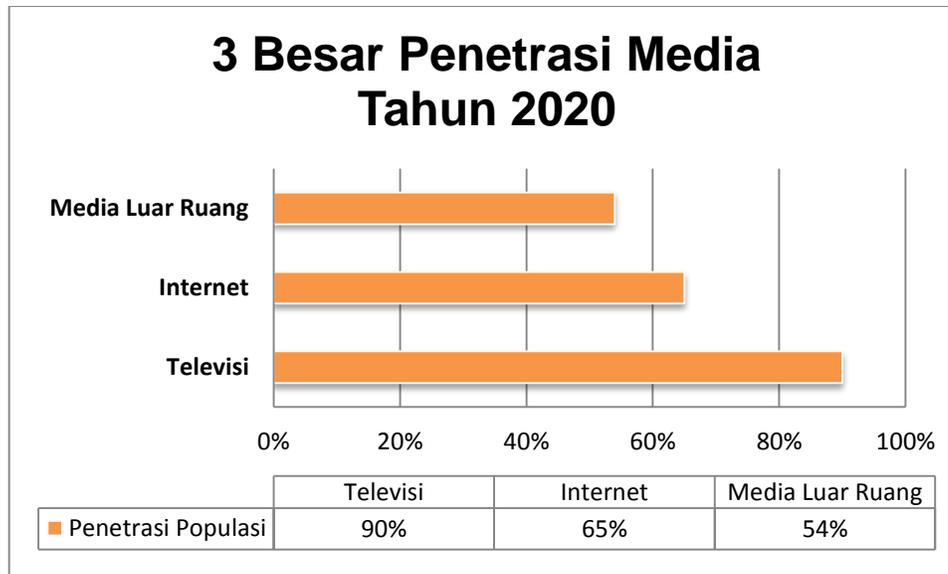
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kita mengetahui bahwasannya iklan adalah salah satu diantara beberapa komponen bauran komunikasi (*Communication mix*) yang bermanfaat supaya menciptakan aktivitas promosi suatu produk yang efektif juga efisien. Banyak perusahaan profit maupun lembaga publik yang mengandalkan berbagai elemen bauran komunikasi untuk mengirim pesan ke khalayak, yang meliputi promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Michael dkk, 2020: 473). Iklan juga merupakan bentuk media promosi yang memiliki guna untuk menciptakan kesadaran kepada suatu produk ataupun layanan (*awareness*), membangkitkan asa supaya mempunyai atau mendapatkan produk (*interest*), dan juga menjaga kesetiaan pelanggan (*loyalty*) (Kennedy, 2006: 3).

Jika kita melihat data belanja iklan nasional kita dapat melihat bagaimana suatu organisasi profit maupun non profit sudah sangat peduli untuk memasang iklan untuk tujuan promosi produk mereka, data dari *global Nielsen Digital Advertising Intelligence*, pada tahun 2020 belanja iklan nasional naik sampai Rp229 triliun pada seluruh jenis media. Naik dibandingkan dengan tahun 2019 dengan hanya Rp182 triliun.

Dalam melakukan promosi melalui iklan terdapat pilihan media yang memungkinkan agar suatu organisasi bisa menempatkan iklan mereka agar dijangkau khalayak yang mereka inginkan, dari banyaknya media yang dapat *digunakan* 3 besar penetrasi media menempatkan televisi menjangkau 90% populasi per hari; internet 65%; dan media luar ruang 54% . Data ini dikeluarkan Nielsen dari hasil penelitian pada tahun 2020.



Gambar 1 Grafik 3 Besar Penetrasi Media Tahun 2020.

Tidak hanya suatu perusahaan profit begitupun juga dalam pemasaran politik (*political marketing*) yang juga memerlukan iklan untuk promosi, pemasaran politik dapat diidentifikasi ke dalam 4P, yaitu Produk (*product*), promosi (*promotion*), Harga (*Price*), Penempatana (*Place*). Produk (*product*) dalam pemasarana politik berarti kandidat tokoh politik maupun partai pengusungnya, serta gagasan - gagasan yang dimiliki yang akan diutarakan kepada masyarakat. Produk berisi konsep, identitas ideologi juga isu politik yang menciptakan citra dari kandidat ataupun pengusung kandidat. Promosi (*promotion*), berkaitan dengan kandidat serta pengusung dalam memilih media guna mempromosikan diri mereka menyesuaikan dengan karakter masyarakat yang mereka tuju. Harga (*Price*), mengartikan banyak hal yang berkaitan dengan apa yang diberikan oleh khalayak seperti secara psikologis khalayak memberikan persepsi, citra nasional dengan keyakinan khalayak terhadap kandidat serta pengusungnya. Penempatan (*Place*), meliputi keberadaan atau distribusi pelaku politik juga pengusungnya dan kemampuan berkomunikasi kepada masyarakat yang tentunya pemilih. Ini berarti baik calon maupun pengusungnya harus mampu memetakan struktur serta karakteristik masyarakat sebagai pemilihnya baik itu geografis maupun demografis. (Firmanzah, 2008:203).

Pemasaran politik (*political marketing*) di Indonesia banyak diperbincangkan dikarenakan beberapa manuver politik dengan memasang iklan media yang bersifat luar ruangan seperti baliho, billboard juga bentuk media luar ruangan lainnya telah mulai dilakukan oleh tokoh politik dan sejumlah partai, juga relawan pendukung tokoh politik untuk mempromosikan tokoh maupun partai mereka. Sejumlah partai politik (partai) dan relawan politik telah mulai memasang iklan guna mendongkrak elektabilitas mereka pada pemilu nanti. Para pelaku politik banyak menempatkan iklan media luar ruang di titik titik keramaian di setiap daerah.

Jika kita bandingkan data penetrasi media luar ruang dibanding media internet ataupun televisi walaupun masih masuk ke dalam 3 besar angka penetrasi media luar ruang dapat dikatakan jauh dibanding dua media teratas, namun pemasaran politik masih banyak menggunakan media luar ruang. Media luar ruang masih dianggap efektif oleh para pelaku politik karena mudah dipasang di lokasi-lokasi strategis, menjangkau khalayak secara keseluruhan, dan mudah diakses tanpa bantuan perangkat elektronik. Studi *Nielsen Consumer Media & View* menemukan masih besarnya potensi penggunaan media luar ruang karena jangkauannya mencapai 54%. Media luar ruang statis memiliki jangkauan tertinggi karena rata-rata dilihat 10 kali dalam seminggu (Ekonomi.bisnis.com: 16 Desember, 2020). Riset tentang media iklan Pilkada yang populer pada kalangan pemilih pemula juga menemukan bahwa para pemilih pemula lebih banyak mendapat informasi dari media cetak luar ruang dibanding media sosial, internet, media elektronik, dan media cetak (Kumparan.com: 27 Juni, 2018).

Kemudahan penggunaan media luar ruang menjadikan saluran tradisional komunikasi ini masih marak digunakan untuk pemasaran politik. Iklan politik yang menggunakan media luar ruangan dipercaya masih mampu memberikan pengaruh pada masyarakat dan dapat menarik perhatian dengan berbagai konsep dan kemasannya yang merupakan stimuli. Iklan politik tidak selalu berisi ajakan untuk memilih tetapi juga terdapat isi yang hanya mencerminkan identitas pelaku politik seperti ucapan selamat atas pencapaian terhadap sesama pelaku politik, dan juga ada yang melakukan pendekatan secara psikologis dengan iklan yang berisi ucapan

ucapan hari besar dari para pelaku politik, ajakan untuk melakukan vaksin dan lain sebagainya. Hasilnya khalayak pasti akan memiliki beragam pandangan mengenai reklame iklan politik yang ada. Karena stimuli indrawi dari banyaknya iklan politik itu dapat dinilai dan ditangkap oleh masyarakat yang akhirnya menimbulkan pandangan. Pandangan masyarakat terhadap iklan tersebutlah yang dinamakan persepsi.

Jika kita kembali ke data penetrasi media internet tidak hanya memiliki tingkatan penetrasi yang lebih tinggi namun internet juga memiliki khalayak yaitu, generasi Z (*Gen Z*) merupakan generasi yang memiliki tahun lahir dari 1996 hingga 2015. Itu berarti, rentang umur generasi Z ditahun 2021 adalah 6-25 tahun, dimana generasi ini merupakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet dengan menggunakan smartphone mereka, dari hasil survey nielson media pada tahun 2020 *Gen Z* menghabiskan waktu 4 jam minimal dalam sehari untuk mengakses internet. Jika dibandingkan dengan kegiatannya di dunia nyata *Gen Z* lebih suka melakukan kegiatan melalui internet. Seperti belanja kebutuhan secara online, mengunggah komentar serta *review* ke internet, mencari suatu hasil *review* produk di internet sebelum mereka memutuskan membeli, bahkan iklan yang muncul di media sosial termasuk youtube juga sering ditonton oleh *Gen Z* (Merdeka.com 11 November 2020). *Gen Z* merupakan khalayak yang sesuai dengan tujuan serta fokus dari pemasangan iklan politik.

Tujuan utama dari pemasangan iklan politik adalah untuk membangun citra dari para pelaku politik. Pada kenyataan yang terlihat, politik saat ini mendesak para pelaku yang terlibat dalam politik untuk dapat memiliki jangkauan yang luas terhadap cara kerja membangun citra, baik itu citra diri maupun pengusung mereka. Artinya, gaya kerja yang mengandalkan komunikasi dan informasi untuk menyebarluaskan ide, gagasan, serta pemikiran dan tindakan mereka dalam politik. Dari perspektif citra, politik merupakan upaya untuk mempengaruhi orang lain dengan tujuan mengubah dan mempertahankan kekuasaan dengan mengemas citra dan popularitas. Dengan mampu menunjukkan citra baik yang memenuhi harapan masyarakat, maka semakin besar juga peluang untuk berkuasa. Karena itu, pemasangan iklan media

luar ruang digunakan sebagai langkah terdahulu dalam pemasaran politik untuk membuat diri dikenal dan menciptakan citra yang baik di mata khalayak luas. Namun, menurut Nimmo (2000 dalam Rozak, 2009) Iklan politik lebih cenderung menyasar khalayak dan orang-orang yang masih mandiri dan belum memiliki ikatan yang kuat dengan karakter. Iklan politik sulit untuk mencoba menyampaikan nilai yang menarik jika seseorang memiliki hubungan yang kuat dengan politisi tertentu. Segmen pemilih yang masih dianggap independen juga tidak memiliki ikatan yang kuat dengan parpol atau parpol, yakni pemilih pemula.

Pada Pemilihan di Indonesia, pemilih pemula merupakan seseorang yang baru pertama kali memilih dimana sebelumnya tidak terdaftar sebagai pemilih tetap dengan syarat telah berusia di atas 17 tahun saat hari pemilihan. Dalam Pasal 198 Bab IV Undang-undang Republik Indonesia No 7 tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, Warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, sudah kawin atau sudah pernah kawin mempunyai hak memilih. Rata-rata pemilih pemula di Indonesia diasumsikan adalah siswa SMA dan Mahasiswa tingkat awal berusia 17 tahun. Jika kita berpegang pada batasan umur ini maka dapat dipastikan pemilih pemula pada pemilu selanjutnya merupakan Gen-z.

Puan Maharani merupakan salah satu tokoh politik yang terpasang wajahnya di berbagai titik keramaian kota, beberapa waktu kebelakang di beberapa sosial media terdapat hal viral mengenai iklan media luar ruang yang dilakukan oleh Puan Maharani, dari keviralan tersebut Litbang Kompas pernah melakukan suatu penelitian mengenai pendapat masyarakat terhadap iklan politik yang sudah mulai marak, studi oleh Litbang *Kompas* pada 18-20 Agustus 2021 dari 522 responden sebagian besar responden (74,8 persen) menilai langkah politisi memasang iklan politik saat pemerintah dan masyarakat fokus menangani Covid-19 tidak etis. Selain itu, sebanyak 68,9 persen responden menyatakan baliho politisi parpol tidak mempengaruhi pilihan di pemilu (*Kompas.id*, 23 Agustus 2021). Kepopuleran di dunia maya yang terjadi pada iklan media luar ruang milik Puan Maharani terkesan mendapat nilai negatif dari khalayak mulai dari kritik sampai dibuat tulisan “open

Bo” (Detik.com, 25 Agustus 2021) diiklan politik yang ada ditengah masyarakat tidak hanya mengenai iklan, Puan Maharani juga beberapa kali menjadi perbincangan di internet salah satunya yaitu ketika peristiwa mematikan pengeras suara saat sidang paripurna (Cnnindonesia.com, 07 Oktober 2020) dan beberapa hal lain. Namun dengan fakta bahwa banyak yang mengkritik mengenai pemasangan iklan media luar ruang dan juga beberapa kali menjadi bahan perbincangan di internet, para pengusung Puan Maharani masih terus melakukan iklan melalui media luar ruang.

Fenomena iklan politik yang dipasang melalui media luar ruang juga terjadi di Kota Bandar Lampung, jika kita berkeliling di Kota Bandar Lampung banyak titik billboard ataupun baliho yang tersebar, terpampang wajah para pelaku politik beserta partai yang mengusung mereka, karena belum masuk masa kampanye, kebanyakan iklan tersebut berusaha menarik perhatian masyarakat dengan ucapan ucapan hari besar, atau mengajak menjaga protokol kesehatan disaat adanya pandemi ini, iklan politik di Bandar Lampung dapat kita lihat pada gambar dibawah:



24 November 2021
Jl. ZA. Pagar Alam
Kota Bandar Lampung



24 November 2021
Jl. ZA. Pagar Alam
Kota Bandar Lampung



24 November 2021
Jl. Jend. Sudirman
Kota Bandar Lampung



24 November 2021
Jl. ZA. Pagar Alam
Kota Bandar Lampung



24 November 2021
Jl. ZA. Pagar Alam
Kota Bandar Lampung



24 November 2021
Jl. Jend. Sudirman
Kota Bandar Lampung



24 November 2021
 Jl. ZA. Pagar Alam
 Kota Bandar Lampung



24 November 2021
 Jl. ZA. Pagar Alam
 Kota Bandar Lampung



24 November 2021
 Jl. Raden Intan
 Kota Bandar Lampung

Gambar 2 Iklan politik media luar ruang yang tersebar di wilayah Bandar Lampung. (sumber: diolah sendiri).

Dari sekian banyak iklan politik yang tersebar di wilayah Kota Bandar Lampung penulis memilih Iklan dari Puan Maharani dikarenakan Iklan media luar ruang wilayah Bandar Lampung terdapat iklan dari relawan mbak puan yang berisi ajakan untuk vaksin dan menjaga protokol kesehatan serta slogan “Jaga Nyala Bhinneka”

tentu disertai foto dari Puan Maharani di beberapa billboard di wilayah strategis di Bandar Lampung. Dari pengamatan penulis hanya iklan media luar ruang dari Puan Maharani yang memiliki slogan serta benar-benar menunjukkan dirinya, berbeda dengan iklan politik dari pihak lain yang hanya memberikan ucapan ulang tahun partai, ucapan hari besar, atau bahkan hanya menampilkan logo partai mereka. Namun tentu saja alasan pemilihan iklan dari Puan Maharani juga didukung dengan hal-hal viral mengenai Puan Maharani di internet.

Hal-hal yang banyak dibicarakan mengenai Puan Maharani di internet ditambah target iklan politik yang merupakan pemilih pemula, dimana pemilih pemula dalam 3 pemilu yang akan datang adalah *Gen Z*, dimana generasi ini adalah generasi yang menghabiskan waktu hidupnya di internet, untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimanakah pengaruhnya iklan politik media luar ruang terhadap persepsi pemilih pemula.

Di Bandar Lampung sendiri kita dapat melihat data jumlah *Gen Z* dari data kelompok umur Bandar Lampung dalam angka tahun 2021

Tabel 1 Banyaknya Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia di Kota Bandar Lampung, Tahun 2020.

No	Kelompok Umur	Jumlah
1	0-4	92.430
2	5-9	94.078
3	10-14	90.265
4	15-19	93.900
5	20-24	94.866
6	25-29	100.910
7	30-34	104.277
8	35-39	98.749
9	40-44	86.818

No	Kelompok Umur	Jumlah
10	45-49	75.780
11	50-54	66.749
12	55-59	53.047
13	60-64	41.983
14	65-69	29.839
15	70-74	18.958
16	75+	23.417
TOTAL		1.166.066

Sumber: BPS, 2021

Melansir dari detik.com genz merupakan generasi yang lahir dari tahun 1996- 2015, jika melihat hal tersebut maka usia termuda genz di tahun 2020 adalah 5 tahun dan usia tertuanya adalah 24, maka jumlah *Gen Z* di Bandar Lampung dapat dipastikan berjumlah 373.109 penduduk atau 32% dari jumlah total penduduk kota Bandar Lampung.

Pemilihan Kecamatan Rajabasa sebagai lokasi penelitian selain karena lokasi tersebut yang dapat dijangkau oleh peneliti juga dikarenakan, salah satu billboardnya terdapat di depan SMP N 22 Bandar Lampung disebelah *UnderPass* Unila, diwilayah Kecamatan Rajabasa, Kecamatan Rajabasa merupakan kecamatan yang berisi banyak instansi pendidikan seperti Universitas Lampung, Universitas Mitra Indonesia, serta beberapa SMA baik Negeri maupun Swasta, sehingga pemasangan iklan politik diwilayah ini tentu menyasar khalayak pemilih pemula, untuk itu saya tertarik melakukan penelitian di Kecamatan Rajabasa. Menurut data resmi KPU Kota Bandar Lampung Kecamatan Rajabasa memiliki jumlah pemilih baru pada tahun 2020 sebesar 2411 pemilih.

Pemilih pemula yang menjadi fokus serta tujuan dari suatu iklan politik merupakan *Gen Z* yang menghabiskan banyak waktu hidupnya menggunakan internet, ditambah lagi banyaknya hal yang viral disosial media mengenai Puan Maharani, serta *layout* media luar ruang dari pengusung Puan Maharani yang berbeda dari iklan politik

lainnya. peneliti tertarik meneliti pengaruh iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’” terhadap persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang tertulis pada latar belakang di atas, kemungkinan rumusan masalah adalah:

Bagaimana pengaruh iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’” terhadap persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentu merupakan sesuatu yang hendak dicapai dalam penelitian dan dapat memberikan arahan terhadap kegiatan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’” terhadap aspek kognitif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’” terhadap aspek afektif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’” terhadap aspek konatif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Melalui hasil dari penelitian ini dapat menginformasikan pembaca mengenai pengaruh iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ terhadap persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”
- 2) Bagi kajian Ilmu Komunikasi penelitian ini memiliki manfaat yang berkaitan dengan pengaruh iklan media luar ruang. Khususnya efektivitas iklan politik media luar ruang pada pemilih pemula.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini membantu tokoh politik memahami pandangan pemilih baru terhadap iklan politik di media luar ruang yang digunakan sebagai kampanye politik. Dan itu akan digunakan sebagai sumber untuk musyawarah selama proses pemilihan. Juga dapat digunakan hasilnya sebagai kontribusi pemikiran berpengaruh dalam periklanan politik sebagai penilaian strategis bagi tim kampanye, terutama penasihat politik, dan dunia periklanan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Keberadaan iklan politik yang banyak muncul ditengah masyarakat mau tidak mau akan menumbuhkan berbagai pandangan dikalangan masyarakat terhadap para pelaku politik pandangan tersebut yang disebut persepsi. Persepsi adalah pengalaman suatu objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menebak informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberi makna pada rangsangan sensorik (*sensory stimuli*). (Rahmat, 2003:51)

Stimuli pada iklan media luar ruang adalah komponen asal luar atau yang terlihat dari isi pesan. Dalam penggunaan media luar ruang kita juga harus memperhatikan elemen visual dan juga tata letaknya (*layout*). Seperti kata Adi Kusrianto yang

dikutip oleh (Maulana, 2013) Penataan elemen visual dan tata letak materi iklan, seperti penggunaan tipografi, penggunaan warna, dan penggunaan ilustrasi. Ada juga struktur struktural di mana iklan dapat dibangun sebagai berikut:

1. Headline
2. Subheadline
3. Tagline
4. Splash
5. Body text
6. Caption
7. Logo
8. Closing

Iklan media luar ruang memiliki efek media massa, dapat dilihat dengan pendekatan dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan kognitif, afektif, dan behavioral (konatif) (Ardianto, 2007). Efek Kognitif, merupakan efek pada tingkat kesadaran serta pengetahuan yang dilihat dari pola pikir seseorang. Dalam aspek ini terdapat 3 tahapan, yaitu:

- a) *Awareness* (kesadaran), yaitu tahap awal dimana pesan dari iklan diterima (*receiver*) pertama timbul sadar akan adanya produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan.
- b) *Knowledge* (pengetahuan), yaitu setelah sadar akan adanya iklan suatu produk, tahap ini memungkinkan penerima pesan mendapatkan pengetahuan mengenai produk tersebut.
- c) *Comprehension* (pemahaman), yaitu tingkat khalayak memahami unsur yang terdapat dalam iklan, bisa slogan, tokoh dalam iklan maupun logo.

Aspek afeksi, berkaitan terhadap perasaan positif atau negatif kepada produk yang diiklankan. Dalam aspek ini terdapat 2 tahapan, yaitu:

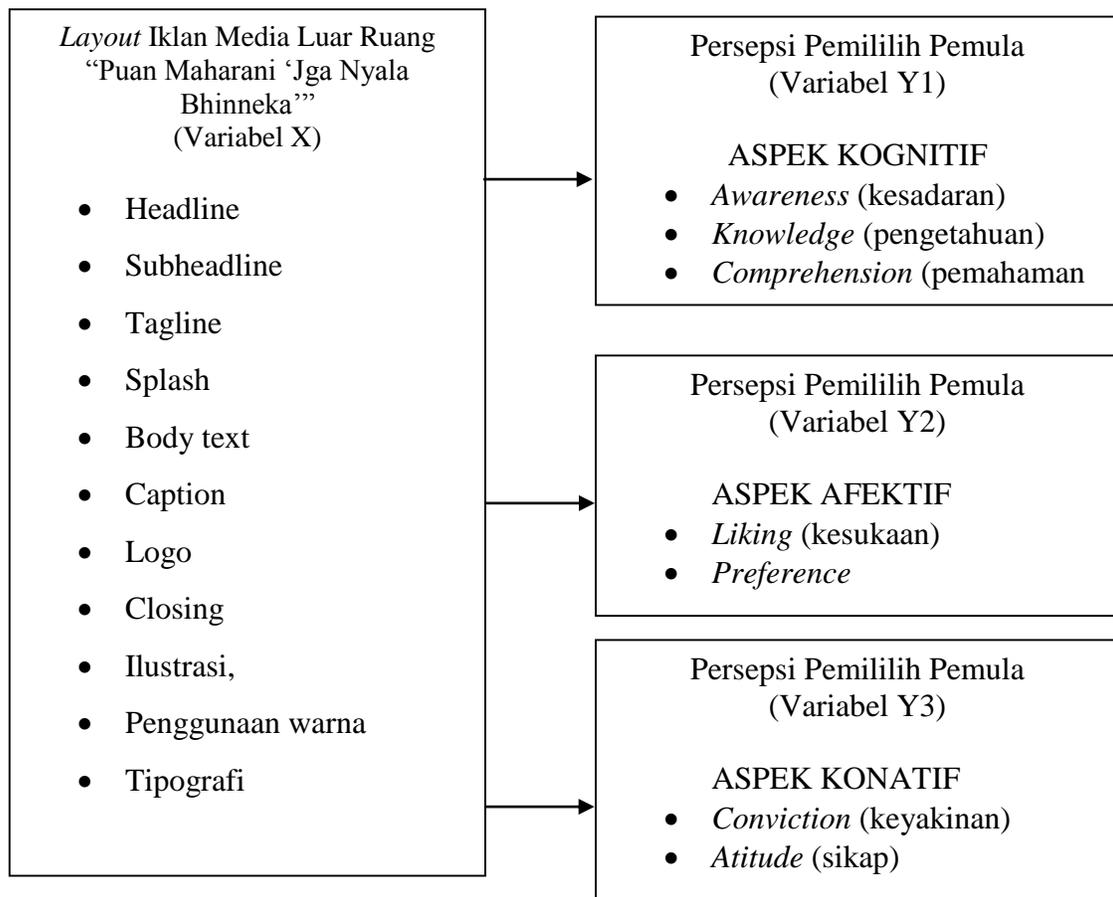
- a) *Liking* (kesukaan), yaitu ketika setelah memahami informasi menimbulkan perasaan atau sikap terhadap produk.
- b) *Preference* yaitu sifat-sifat positif, orang yang berpengetahuan tentang iklan cenderung memilih daripada orang lain.

Aspek Konatif, sudah berkaitan dengan tindakan serta timbulnya keyakinan untuk melakukan hal tertentu. Dalam aspek ini terdapat 2 tahapan, yaitu:

- a) *Conviction* (keyakinan), yaitu munculnya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk.
- b) *Purchase* (perilaku), yaitu ketika para khalayak atau konsumen telah melakukan tindakan untuk membeli atau memilih produk yang diiklankan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melihat iklan media luar ruang suatu iklan politik kemungkinan dapat mempengaruhi persepsi pemilih pemula. Pengaruh ini terbentuk karena adanya stimuli indrawi yang terlihat dari isi pesan iklan media luar ruang tersebut yang lalu menimbulkan persepsi. Persepsi ini didapat melalui informasi yang berkaitan dengan komponen asal luar atau yang terlihat dari isi pesan yang disampaikan melalui media luar ruang tersebut. Ketika iklan tersebut dilihat oleh masyarakat maka kemungkinan akan mempengaruhi aspek kognitif, afektif serta konatif persepsi mereka.

Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijabarkan dalam bentuk sebagai berikut:



Keterangan:

→ : Mempengaruhi

Gambar 3 Bagan Kerangka Pemikiran.

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H₀: Tidak ada pengaruh antara iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ terhadap persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

H₁ : Ada pengaruh antara iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ terhadap aspek kognitif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

H₂ : Ada pengaruh antara iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ terhadap aspek afektif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

H₃ : Ada pengaruh antara iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ terhadap aspek konatif persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung

2.1.1.1 Sejarah Singkat Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung

Pada mulanya Kecamatan Rajabasa adalah wilayah bagian dari Kecamatan Kedaton yang merupakan kecamatan induk lalu menjadi wilayah kecamatan sendiri setelah dilakukannya pemekaran berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2001 tentang Penggabungan, Penghapusan dan Pemekaran Wilayah Kecamatan dan Kelurahan Di Kota Bandar Lampung dengan dilakukan pemekaran menjadi 13 kecamatan dan 98 kelurahan. Pemekaran yang dilakukan di kecamatan dan kelurahan Bandar Lampung khususnya di Kecamatan Rajabasa bertujuan untuk meningkatkan penyelenggaraan pemerintahan yang efisien dan efektif, merupakan sarana pembangunan daerah dan peningkatan pembangunan, dari upaya kami. Dan sarana mempromosikan layanan masyarakat.

2.1.1.2 Batas Wilayah Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung

Batas-batas wilayah Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung ialah sebagai berikut:

1. Bagian utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan
2. Barat berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan
3. Bagian timur berbatas dengan Kabupaten Lampung Selatan, Kecamatan Tanjung Senang dan Kecamatan Labuhan Ratu

4. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Langkapura

2.1.1.3 Luas wilayah dan Orbitasi Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung

Kecamatan Rajabasa memiliki luas wilayah 13.53 km². yang terdiri atas 7 kelurahan yaitu :

Tabel 2 Luas Wilayah Menurut Kelurahan di Kecamatan Rajabasa, 2020.

No.	Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)
1	Kelurahan Gedung Meneng	1.94
2	Kelurahan Gedung Meneng Baru	0.83
3	Kelurahan Rajabasa	0.98
4	Kelurahan Rajabasa Pemuka	1.14
5	Kelurahan Rajabasa Nunyai	1.47
6	Kelurahan Rajabasa Raya	3.58
7	Kelurahan Rajabasa Jaya	3.59

Sumber: BPS, 2021

Adapun orbitasi Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung adalah:

Tabel 3 Jarak dari Kelurahan ke Ibukota Kecamatan dan Ibukota Bandar Lampung di Kecamatan Rajabasa, 2020.

No.	Kelurahan	Jarak ke (km)	
		Ibu Kota Kecamatan	Ibo Kota Bandar Lampung
1	Kelurahan Gedung Meneng	1	9
2	Kelurahan Gedung Meneng Baru	2	8
3	Kelurahan Rajabasa	1	10
4	Kelurahan Rajabasa Pemuka	1	11
5	Kelurahan Rajabasa Nunyai	1	10
6	Kelurahan Rajabasa Raya	1	12
7	Kelurahan Rajabasa Jaya	2	14

Sumber: BPS, 2021

2.1.1.4 Keadaan Demografi Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung

2.1.1.4.1 Distribusi Penduduk Menurut kelompok umur dan Jenis Kelamin

Tabel 4 Banyaknya Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia serta Jenis Kelamin di Kecamatan Rajabasa, 2020.

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-14	7220	6783	14003
15-64	20875	19721	40596
65+	1400	1590	2990
Jumlah Total	29495	28094	57589

Sumber: BPS, 2021

Dari data tabel, jumlah penduduk daerah Rajabasa Kota Bandar Lampung adalah 57.589 jiwa, dimana 28.094 adalah perempuan laki-laki adalah 29.495. Oleh karena itu, jumlah penduduk Kecamatan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

Pada tabel tersebut pula diketahui bahwa jumlah usia produktif penduduk Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung, lebih banyak dibandingkan usia non produktif jika dibuat persentase usia produktif berjumlah lebih dari setengah penduduk Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

2.1.2 Iklan Media Luar Ruang Puan Maharani “Jaga Nyala Bhinneka”

Meskipun belum masuknya masa kampanye, namun kita seringkali melihat tokoh politik ataupun partai muncul dalam sejumlah iklan politik media luar ruang (*outdoor*) sebagai alat peraga kampanye, dalam Peraturan komisi pemilihan umum Nomer 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum. Alat Peraga Kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya dari Peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar Peserta Pemilu, yang dipasang untuk keperluan Kampanye yang bertujuan untuk mengajak orang memilih Peserta Pemilu tertentu.

Dari hasil pengamatan peneliti di Kota Bandar Lampung terdapat beberapa iklan media luar ruang Puan Maharani yang dalam hal ini beliau adalah Ketua DPR RI. yang memasang iklan dirinya di beberapa titik keramaian Kota Bandar Lampung..



24 November 2021
Jl. ZA. Pagar Alam
Kota Bandar Lampung



24 November 2021
Jl. ZA. Pagar Alam
Kota Bandar Lampung

Gambar 4 Iklan politik media luar ruang Puan Maharani di wilayah Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung (sumber: diolah sendiri).

Iklan media luar ruang puan maharani yang tersebar di beberapa titik Kota Bamdar Lampung merupakan iklan yang disusun oleh relawan pendukungnya itu terlihat di salah satu bagian di dalam iklan tersebut tertulis “relawan mbak

puan” selain itu pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak bertujuan langsung untuk mengajak memilih namun lebih mengarah kepada tujuan psikologis dimana Puan Maharani mengajak masyarakat untuk melakukan vaksin dan juga mengajak menggunakan protocol kesehatan walaupun sudah vaksin. Yang ditunjukkan dengan menampilkan sosok Puan Maharani yang mengenakan setelan olahraga, juga pesan dengan tulisan “Vaksin Aman Prokes Tetap Jalan”.

Dalam iklan media luar ruang tersebut terdapat slogan yaitu “Jaga Nyala Bhinneka”, slogan tersebut menggunakan kata “Bhinneka” seperti yang ada dalam lambang Pancasila, merupakan kata dari bahasa sanskerta yang berarti beragam, sehingga jika kita artikan secara harfiah “Jaga Nyala Bhinneka” berarti menjaga keberagaman agar tetap terus menyala.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti untuk membandingkan juga untuk menemukan inspirasi serta masukan guna melakukan penelitian ini. Studi sebelumnya juga membantu peneliti memposisikan studi mereka dan menunjukkan orisinalitasnya. Pada bagian ini, peneliti memberikan ringkasan eksekutif yang merangkum beberapa hasil penelitian terkait dengan penelitian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang masih relevan dengan 22opic yang diulas oleh penulis.

Tabel 5 Penelitian Terdahulu.

1	Penulis	Zaihu Hakil Iman 2010
	Judul	Efektivitas Penggunaan Iklan Spanduk Eddy Sutrisno Versi “ <i>I love you full</i> ” Terhadap Sikap Memilih Masyarakat Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Bandar Lampung 2010.

LANJUTAN	
Metode	Dalam penelitian ini menggunakan Jenis deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif.
Hail Penelitian	Hasil yang terdapat dalam penelitian tersebut berupa efektivitas suatu iklan spanduk terhadap sikap memilih masyarakat, yang juga dinilai dari segi efek kognitif, afektif sampai dengan konatif. Dan hasilnya menyatakan bahwa. Besarnya tingkat efektif iklan terhadap sikap memilih masyarakat dalam penelitian ini adalah 0.755. Apabila di konsultasikan dengan pengkategorian besarnya koefisien korelasi, maka dari variabel yang ada terdapat hubungan yang tinggi atau kuat.
Persamaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat kesamaan objek yang diteliti yaitu media luar ruang serta berkaitan dengan pemilihan. ▪ Kesamaan metode pendekatan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif juga dengan mencari hubungan korelasi antar variabel.
Perbedaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek yang menjadi populasi penelitian, dimana penelitian ini meneliti pemilih pemula dan penelitian terdahulu meneliti masyarakat secara umum. Yang tentu memiliki fenomena yang berbeda. ▪ Fokus pada penelitian ini berupa persepsi pemilih pemula sedangkan pemilihan terdahulu berupa sikap memilih.

LANJUTAN		
	Kontribusi pada Penelitian	Memberikan suatu pemahaman kepada peneliti berupa, pemahaman lebih kepada peneliti tentang metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.
2	Penulis	Ayu Priana, Vera Wijayanti 2020
	Judul	Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie dalam Meningkatkan Citra Diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019
	Metode	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
	Hail Penelitian	Hasilnya Dapat disimpulkan bahwa iklan yang berupa billboard dari Grace Natalie untuk meningkatkan citra dirinya sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dikatakan berhasil. Komunikasi paling besar pengaruhnya, sedangkan empati serta dampak merupakan elemen paling kecil pengaruhnya terhadap dan efektivitas serta pengaruh iklan Grace Natalie yang berbentuk billboard dalam meningkatkan citra dirinya sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI).
	Persamaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat kesamaan objek yang diteliti yaitu media luar ruang serta berkaitan dengan iklan politik ▪ Kesamaan metode pendekatan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif juga dengan mencari hubungan korelasi antar variabel.

LANJUTAN	
Perbedaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian sebelumnya berfokus pada efek iklan terhadap citra sedang penelitian ini berfokus pada efek iklan terhadap persepsi pemilih pemula ▪ Objek yang menjadi populasi penelitian, dimana penelitian ini meneliti pemilih pemula dan penelitian terdahulu meneliti Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Yang tentu memiliki fenomena yang berbeda.
Perbedaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penggambaran analisis Efektivitas Iklan yang berbeda dimana penelitian sebelumnya menggunakan AC Nielsen melalui pendekatan EPIC yaitu penggambaran dengan empat dimensi, yakni: dimensi empati, persuasi, <i>impact</i> serta komunikasi. Tidak sama dengan penelitian yang akan dilakukan.
Kontribusi pada Penelitian	Penelitian sebelumnya memberi kontribusi kepada peneliti untuk mengajukan penelitian ini dimana peneliti jadi lebih memahami bahwa ada beberapa cara melihat efektivitas iklan.
3 Penulis	Devy Klara Sakti 2020
Judul	Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang <i>Provider XL Axiata Terhadap Brand Awareness Mahasiswa UMS</i>
Metode	Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif.

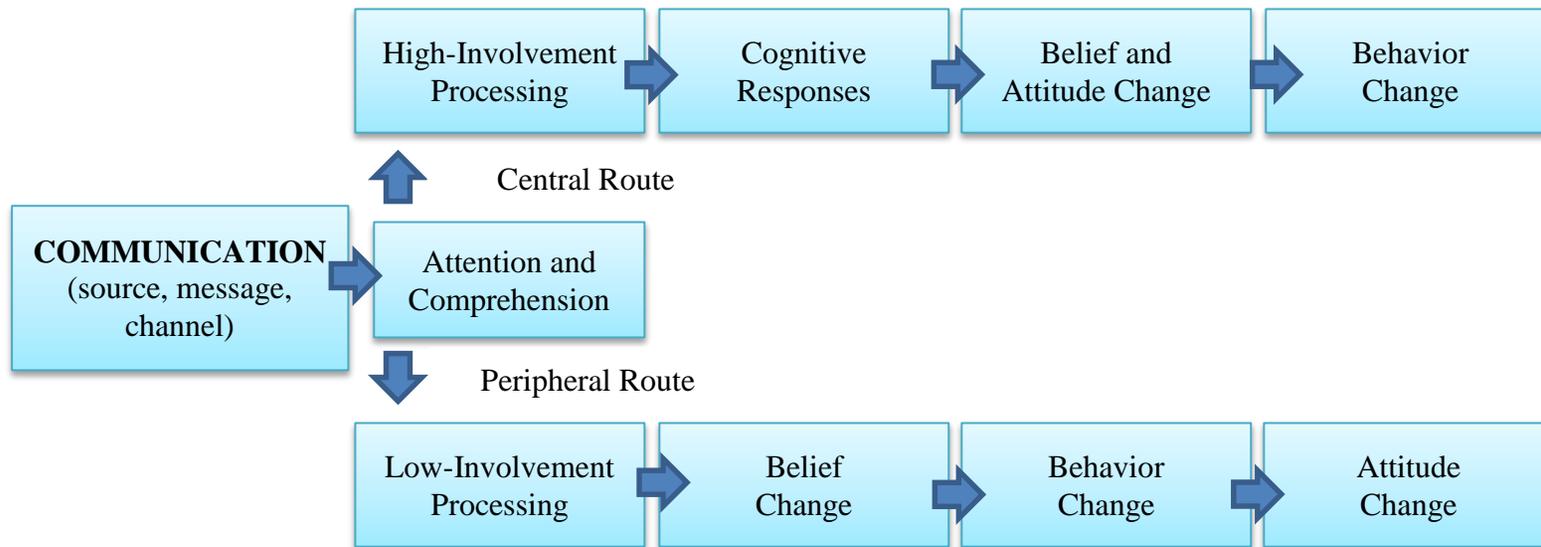
LANJUTAN	
Hail Penelitian	Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari terpaan iklan media luar ruang <i>provider</i> XL Axiata terhadap <i>Brand Awareness</i> dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Persamaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat kesamaan objek yang diteliti yaitu media luar ruang. ▪ Kesamaan metode pendekatan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif juga dengan mencari hubungan korelasi antar variabel.
Perbedaan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian sebelumnya berfokus pada efek iklan brand awareness sedang penelitian ini berfokus pada efek iklan terhadap persepsi pemilih pemula ▪ Objek yang menjadi populasi penelitian, dimana penelitian ini meneliti pemilih pemula dan penelitian terdahulu meneliti Mahasiswa UMS. Yang tentu memiliki fenomena yang berbeda. ▪ Penggambaran analisis Efektivitas Iklan yang berbeda dimana penelitian sebelumnya menggambarkan efek iklan melalui aspek brand awareness mulai dari <i>Unware of Brand</i> sampai dengan <i>Top of Mind</i>. Sedangkan penelitian ini melihat dari brand awareness melainkan persepsi.

LANJUTAN	
Kontribusi pada Penelitian	Penelitian mengenai brand awareness ini membantu peneliti memiliki alur pemahaman mengenai penelitian efektivitas iklan suatu iklan media luar ruang, dan juga memberi pilihan mengenai aspek yang dilihat untuk menggambarkan efektivitas iklan.

2.3 Tinjauan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model*. Teori ini dikembangkan oleh ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, pada Teori Kemungkinan Elaborasi mencoba untuk memahami kapan dan bagaimana seseorang dapat atau tidak akan dibujuk oleh pesan yang seseorang terima. (Littlejohn dan Karen, 2008 dalam Cahyani dkk, 2020).

Menurut Salomon, ELM mengasumsikan bahwa ketika konsumen menerima pesan, ia mulai memproses. Tergantung pada relevansi informasi yang diterima, penerima pesan mengikuti satu atau dua jalur persuasi. Yaitu, mengirim pesan di sepanjang rute pusat sedangkan metode kedua mengirim pesan di sepanjang rute periferal. Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) mengusulkan untuk memilih jalur utama persuasi dalam lingkungan yang sangat terlibat. Dalam kondisi partisipasi rendah, kami mengambil rute periferal. (Widyantoko, 2005).



Gambar 5 Elaboration Likelihood Model (Elm) Of Persuasion. (Sumber:Michael R. Salomon 2004 dalam Widyantoko 2005)

Teori Petty dan Cacioppo yang terdapat dalam (Cahyani dkk, 2020) menjelaskan jika orang atau seseorang yang melewati pusat tersebut biasanya berpendidikan tinggi dan juga merupakan pemimpin opini dalam pemrosesan berita. Individu mendapatkan isi pesan dengan membandingkannya dengan pengetahuan mereka sendiri. Setelah dilakukan perbandingan itu, selanjutnya analisis mendalam dari isi pesan yang mereka dapat, dari proses tersebut menimbulkan perilaku positif ataupun negatif yang kuat dari penerima pesan. Sedangkan yang menentukan melalui jalur peripheral atau jalur bawah akan lebih memakai komponen asal luar atau yang terlihat dari isi pesan sehingga dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam menyikapi isi pesan tersebut. contohnya, bagaimana pesan itu dikemas untuk menimbulkan daya tarik, argumen yang terdapat dalam pesan tersebut dan lainnya. Mereka tidak peduli terlalu dalam atau menyeluruh tentang isi pesan. Mereka juga tidak menghargai masalah yang ada karena motivasi mereka yang rendah. Ini karena mengasumsikan bahwa pengaruh yang dirasakan pada diri sendiri dalam memahami informasi akan kecil.

Berdasarkan model teoritis tersebut, peneliti bermaksud untuk mempelajari pengaruh isi pesan terhadap persepsi pemilih pemula, mengenai iklan media luar ruang Puan Maharani 'Jaga Nyala Bhinneka'. Berikutnya, peneliti melihat faktor eksternal, yakni hal-hal viral di internet mengenai Puan Maharani yang menyerpa pemilih pemula yang merupakan *Gen Z*.

2.4 Tinjauan Tentang Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson (2004), iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonverbal dan nonpersonal antara suatu organisasi dengan produknya yang dikomunikasikan kepada khalayak sasaran melalui media. seperti koran, radio, majalah, televisi, *direct mail* (pengeposan langsung), ataupun reklame yang berada di luar ruang juga di kendaraan umum. Yang menjadi tujuannya tentu mempengaruhi target khalayak yang merupakan

calon konsumen agar berpikir serta bertindak sesuai keinginan para pemasang iklan.

Iklan seperti yang kita tahu merupakan salah satu diantara beberapa elemen bauran komunikasi (*Communication mix*) yang bermanfaat supaya menciptakan aktivitas promosi suatu produk yang efektif juga efisien.. Banyak perusahaan profit maupun lembaga publik yang mengandalkan berbagai elemen bauran komunikasi untuk mengirim pesan ke khalayak, yang meliputi promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Michael dkk, 2020: 473).

Iklan merupakan bagian dari periklanan dimana iklan adalah produk atau merupakan hasil suatu periklanan, iklan juga bisa digunakan dalam upaya membangun citra secara jangka panjang bagi suatu produk ataupun dapat sebagai cara menciptakan penjualan cepat. Sadar ataupun tidak, iklan bisa memberi pengaruh tetapi juga bisa hanya berlalu tanpa memberi dampak.

2.4.2 Efektivitas Iklan

Menurut Rina (2012) Efektivitas bergantung dalam seberapa baik medium sinkron dalam menggunakan sebuah taktik pemasaran yaitu, dalam tujuan promosi, sasaran pasar yang ingin dijangkau, dana yang dimiliki buat pengiklanan, dan sifat menurut media, termasuk siapa yang akan dijangkau, menggunakan frekuensi seberapa sering, menggunakan imbas apa, & dalam porto berapa besar. Kemudahan pemahaman adalah indikator yang krusial pada efektivitas pesan. Indriarto, (2016) menyatakan bahwa suatu efektivitas iklan tergantung pada bagaimana konsumen dapat mengingat pesan dari iklan tersebut, memahami isi pesan, apakah terpengaruh oleh isi pesan dan juga tentu yang dituju pada akhirnya konsumen atau khalayak melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembuat iklan.

Efek pesan dari komunikasi massa atau iklan terbagi menjadi tiga dimensi, Yaitu dimensi kognitif , afektif dan juga konatif atau bisa disebut behavioral. (Ardianto 2007).

1. Efek Kognitif, tingkat kesadaran serta pengetahuan yang dilihat dari pola pikir seseorang merupakan hal yang berkaitan dengan aspek kognitif. Dalam aspek ini terdapat 3 tahapan, yaitu:
 - a. *Awareness* (kesadaran), yaitu tahap awal dimana pesan dari iklan diterima (*receiver*) pertama timbul sadar akan adanya produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan.
 - b. *Knowledge* (pengetahuan), yaitu setelah sadar akan adanya iklan suatu produk, tahap ini memungkinkan penerima pesan mendapatkan pengetahuan mengenai produk tersebut.
 - c. *Comprehension* (pemahaman), yaitu tingkat khalayak memahami unsur yang terdapat dalam iklan, bisa slogan, tokoh dalam iklan maupun logo.

2. Efek Afeksi, berkaitan terhadap perasaan positif atau negatif kepada produk yang diiklankan. Dalam aspek ini terdapat 2 tahapan, yaitu:
 - a. *Liking* (kesukaan), yaitu ketika setelah memahami informasi menimbulkan perasaan atau sikap terhadap produk.
 - b. *Preference* yaitu sifat-sifat positif, orang yang berpengetahuan tentang iklan cenderung memilih daripada orang lain.

3. Efek Konatif, sudah berkaitan dengan tindakan serta timbulnya keyakinan untuk melakukan hal tertentu. Dalam aspek ini terdapat 2 tahapan, yaitu:
 - c) *Conviction* (keyakinan), yaitu munculnya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk.

- d) *Purchase* (perilaku), yaitu ketika para khalayak atau konsumen telah melakukan tindakan untuk membeli atau memilih produk yang diiklankan.

Terlihat bahwa suatu iklan dianggap efektif jika ada komunikasi yang menjadi hal tujuan pembuatan suatu iklan mencapai efek konatif menimbulkan suatu perilaku yang diinginkan pengiklan.

2.4.3 Iklan Media Luar Ruang

Menurut Deddy Mulyana (2010:194) Media yang diperuntukan untuk iklan yang bertempat di luar ruangan merupakan iklan media luar ruang. Biasanya bentuk iklan ini banyak ditempatkan di ruang perkotaan yang ramai, pertimbangannya tentu saja melihat bagaimana kepadatan manusia yang berlalu lalang di wilayah ruang tersebut. Hal yang menjadi dasar ide adanya suatu iklan MLR (media luar ruang) yaitu memanfaatkan ruang publik untuk sarana keperluan komersial guna menunjukkan produk agar khalayak mengenal produk tersebut. Mempertimbangkan lokasi penempatan suatu iklan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam iklan media luar ruang berbeda media lainnya yang biasanya lebih mengutamakan konten. Lokasi yang paling diminati tentu saja titik lokasi yang banyak dilalui orang.

Iklan luar ruang biasanya dipesan dari perusahaan periklanan yang memiliki tanda, yang biasa disebut tanaman. Tanaman dapat ditemukan di semua pasar utama di lebih dari negara. Untuk memudahkan pengiklan di seluruh negeri untuk membeli iklan luar ruang, organisasi atau agen pembelian mempermudah pemesanan ruang terbuka di lokasi berbeda di seluruh negeri. (Jalita, 2018).

Menurut Outdoor Advertising Association of Amerika (OAAA), iklan media luar ruang dibagi ke dalam beberapa jenis (Jalita, 2018) yaitu:

1. **Billboard**

Adalah iklan luar ruang yang paling penting. Tanda digunakan untuk memperkenalkan nama merek yang biasanya dipasang di jalan yang ramai.

2. **Baliho**

Selain billboard dikenal juga dengan baliho sebagai salah satu bentuk reklame iklan. Bedanya, letak reklame itu permanen atau tidak. Jika tempat (pembangunan) bersifat sementara atau semi permanen, maka reklame tersebut disebut baliho. Bahan baliho ada kayu, logam, kain, fiberglass dan sebagainya. Informasi jangka pendek tentang acara atau kegiatan sampingan.

3. **Umbul-umbul**

Bentuk bendera panjang, rata-rata ini umumnya ditempatkan dalam posisi strategis dan bangunan strategis. terletak di kiri dan kanan jalan strategis. Umbul-umbul biasanya terbuat dari kain persegi panjang vertikal.

4. **Videotron / Megatron**

Megatron dan videotron merupakan bentuk reklame iklan yang menggunakan teknologi elektronik dengan menampilkan gambar bergerak atau video

5. **Neon Box**

Neonbox adalah papan outdoor dengan media sablon digital backlit yang fleksibel, stiker potong dan akrilik. Banyak pengiklan memilih kotak neon untuk mempromosikan produk mereka karena mereka menyala di malam hari dan lebih menarik bagi masyarakat umum. Ini bisa menjadi masalah di malam hari karena kotak neon memiliki penerangan di dalam kotak

6. Painted Walls

Memaksimalkan lokasi & ruang terbatas buat menempatkan materi iklan media, terutama yang bervolume, nir menciptakan para operator kenaikan pangkat ini kehilangan akal. Dari sudut pandang yang diklaim eye catching, lokasi yang strategis permanen sebagai pilihan primer buat menempatkan kepadatan iklan kenaikan pangkat & nir tersedianya ruang buat menampung reklame atau reklame berstruktur berat, bahkan dinding terbuka bisa dipakai menjadi bahan kenaikan pangkat menggunakan memakai teknik pengecatan dinding berupa gambar bermerek pada dinding.

7. Spanduk

Spanduk merupakan bahan iklan yang direntangkan atau direntangkan menggunakan donasi tali atau penyangga yang memuat semboyan, propaganda atau keterangan & informasi yang perlu diketahui sang masyarakat. Selain itu, spanduk jua adalah indera kenaikan pangkat yang sangat mobile. Artinya media banner ini bisa diangkut atau dipindahkan sinkron menggunakan lokasi yang diinginkan.

8. Street furniture

Iklan luar ruang lainnya adalah furnitur jalanan. Iklan perabot jalan termasuk halte bus, perabot jalan, kios, toko serba ada dan pusat perbelanjaan, stasiun bus, stasiun kereta api, dan bandara. Media luar ruang jenis ini merupakan aplikasi media periklanan dengan menggunakan mobile. atribut kota atau kota seperti lokasi.

9. Transit

Media luar ruang jenis ini adalah pelaksanaan media periklanan yang memakai tunggangan misalnya bus, mobil, taksi, kereta api, menjadi media positioning. Jenis bisnis yang cocok buat iklan angkutan generik merupakan perusahaan menggunakan basis pelanggan yang akbar menggunakan aturan yang relatif akbar , jenis iklan angkutan generik yang

paling populer merupakan iklan yang ditempatkan pada luar atau pada pada bus, yang tujuannya merupakan buat mengungkapkan pesan pada penumpang, pejalan kaki & orang yang lewat.

10. Balon udara

Media luar ruang jenis ini merupakan aplikasi media periklanan yang menggunakan balon udara yang biasanya terdapat pada bisnis tertentu, dalam luar gedung contohnya mall, bioskop, hotel, dll. sangat menarik untuk disimak, apalagi untuk media ini berupa media yang melayang-layang dalam udara memakai banyak sekali jenis yang sangat menarik.

11. Bulletin lukis

Buletin lukis atau gambar adalah jenis iklan luar ruang terbesar dan terpenting. Ada dua jenis surat suara yang dicat, permanen dan populer. Buletin persisten tetap di tempatnya dan tidak berubah dan dapat berubah ukurannya. Buletin bulat (luar ruang) adalah merek standar yang berukuran tiga kali ukuran poster standar dan ditempatkan di area lalu lintas tinggi untuk visibilitas maksimum. Nawala dapat berpindah antar halaman untuk memastikan cakupan pasar maksimum selama berbulan-bulan.

12. Panel poster

Poster adalah seni grafis dengan gaya, aliran, dan arah yang berdiri sendiri yang tidak dapat dipisahkan dari tingkat teknologi dan gaya hidup saat itu. perasaan yang kuat untuk penonton. Yang membedakan poster dengan jenis media periklanan lainnya adalah merupakan karya grafis berupa media visual yang di dalamnya terdapat komposisi dan susunan huruf, gambar, dan warna yang menarik di aplikasikan pada kertas dengan ukuran tertentu.

Dalam penggunaan media luar ruang kita juga harus memperhatikan elemen visual dan juga tata letaknya (*layout*). Seperti kata Adi Kusrianto yang dikutip oleh (Maulana, 2013) penyusunan elemen visual dan *layout* pada media iklan diantaranya penggunaan hal-hal berikut

1. Tipografi,

Menurut Kusrianto Sebelum era digital, Tipografi adalah ilmu atau keterampilan yang berkaitan dengan kerajinan aksara pada desainer percetak dan seniman yang bekerja di perusahaan scripting.

2. penggunaan warna,

Secara visual suatu warna mempunyai kekuatan yang bisa menghipnotis gambaran orang yang melihatnya. Masing-masing rona warna bisa menaruh respon secara psikologis.

3. dan penggunaan ilustrasi.

Ilustrasi adalah seni menggambar yang digunakan untuk menjelaskan secara visual suatu maksud atau tujuan, juga dapat digunakan untuk menunjukkan banyak hal dan merupakan kemampuan untuk menggambarkan seseorang atau seseorang dalam sebuah cerita yang perlu dijelaskan.

Di dalamnya juga terdapat struktur - struktur yang dapat membangun sebuah iklan yaitu sebagai berikut:

1. Headline
2. Subheadline
3. Tagline
4. Splash
5. Body text
6. Caption
7. Logo
8. Closing

Media luar ruang dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan media luar ruang oleh pengusung Puan Maharani sebagai alat peraga kampanye, dalam Peraturan komisis pemilihan umum Nomer 23 tahun 2018 tentang kampanye

pemilihan umum. Alat Peraga Kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya dari Peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar Peserta Pemilu, yang dipasang untuk keperluan Kampanye yang bertujuan untuk mengajak orang memilih Peserta Pemilu tertentu.

2.5 Tinjauan Tentang Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari inti komunikasi, tetapi proses interpretasi merupakan inti dari persepsi dan berkaitan erat dengan penyandian balik (decoding) dalam suatu komunikasi (Mulyana, 2002: 167). Persepsi adalah inti dari komunikasi karena persepsi merupakan fase penting dalam proses pemilihan informasi, sehingga Komunikan tertarik setelah dipersepsikan dan mengabaikan pesan lain yang sejenis untuk memilih suatu pesan.

Persepsi dapat dimaknai sebagai suatu proses ketika orang mengatur dan menafsirkan sensorik mereka untuk memaknai juga memahami lingkungan mereka, seperti yang dikatakan Laura A. King bahwa persepsi adalah Proses mengumpulkan, menafsirkan, dan memberi makna pada informasi sensorik. (King, 2011: 225) Tindakan orang sering didasarkan pada persepsi realitas, bukan realitas itu sendiri.

Secara etimologis, jika berbicara tentang persepsi dalam bahasa Inggris, persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio* dari *percipere*. Ini berarti mengambil, tetapi juga dapat diartikan sebagai menerima. Leavitt mendefinisikan persepsi sebagai bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Namun, Leavitt juga secara luas menggambarkan persepsi sebagai sudut pandang atau pengertian, yaitu cara seseorang melihat atau menafsirkan sesuatu. (Leavitt dalam Sobur 2003:445).

Alex Sobur memberikan 3 tahap proses persepsi, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi. Dalam prosesnya ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, Restiyanti Prasetijo dalam Arifin dkk (2017) mengungkapkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama yaitu:

- 1) Faktor internal, meliputi :
 - a. Pengalaman
 - b. Kebutuhan
 - c. Penilaian
 - d. Ekspektasi / pengharapan, dan
- 2) Faktor eksternal, meliputi :
 - b. Tampilan luar
 - c. Sifat – sifat stimulus
 - d. Situasi lingkungan

2.6 Tinjauan Tentang Pemilih Pemula

Pada Pemilihan di Indonesia, pemilih pemula merupakan seseorang yang baru pertama kali memilih dimana sebelumnya tidak terdaftar sebagai pemilih tetap dengan syarat telah berusia di atas 17 tahun saat hari pemilihan. Dalam Pasal 198 Bab IV Undang-undang Republik Indonesia No 7 tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, Warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, sudah kawin atau sudah pernah kawin mempunyai hak memilih. Rata-rata pemilih pemula di Indonesia diasumsikan adalah siswa SMA dan Mahasiswa tingkat awal berusia 17 tahun. Jika kita berpegang pada batasan umur ini maka dapat dipastikan pemilih pemula pada pemilu selanjutnya merupakan Gen-z.

Pemilih pemula merupakan fokus dari suatu iklan politik, menurut Nimmo (2000 dalam Rozak, 2009) Iklan politik lebih cenderung menyasar khalayak dan orang-orang yang masih mandiri dan belum memiliki ikatan yang kuat dengan karakter. Iklan politik sulit untuk mencoba menyampaikan nilai yang menarik jika seseorang memiliki hubungan yang kuat dengan politisi tertentu. Segmen pemilih yang masih

dianggap independen juga tidak memiliki ikatan yang kuat dengan parpol atau tokoh, yakni pemilih pemula.

Penelitian yang dilakukan oleh litbang Kompas menyatakan pemilih pemula sangat antusias, tetapi keputusan pemungutan suara tidak bulat dan memposisikan pemilih pemula sebagai *swing* pemilih yang sejati (Kompas.com 1 Desember 2008) Keputusan politik mereka tidak terpengaruh oleh motif idealis tertentu dan lebih dipandu oleh konteks dinamis lingkungan politik daerah. Pemilih pemula mudah bergantung pada kepentingan orang-orang tertentu, terutama orang-orang terdekatnya, mulai dari orang tua hingga orang yang disayangi, seperti anggota keluarga dan teman. Pemula pemungutan suara. Ini termasuk siaran pers, spanduk, pamflet, poster, dan lainnya.

2.6.1 Gen Z Sebagai Pemilih Pemula

Jika kita berpegang pada batasan umur undang undang pemilu tahun 2017 maka dapat dipastikan pemilih pemula pada pemilu selanjutnya merupakan Gen-z.

Generasi Z (*Gen Z*) merupakan generasi yang memiliki tahun lahir dari 1996 hingga 2015. Itu berarti, rentang umur generasi Z ditahun 2021 adalah 6-25 tahun, dimana generasi ini merupakan generasi yang paling banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet dengan menggunakan smartphone mereka, dari hasil survey nielson media pada tahun 2020 *Gen Z* menghabiskan waktu 4 jam minimal dalam sehari untuk mengakses internet. Jika dibandingkan dengan kegiatannya di dunia nyata *Gen Z* lebih suka melakukan kegiatan melalui internet. Seperti belanja kebutuhan secara online, mengunggah komentar serta *review* ke internet, mencari suatu hasil *review* produk di internet sebelum mereka memutuskan membeli, bahkan iklan yang muncul di media sosial termasuk youtube juga sering ditonton oleh *Gen Z* (Merdeka.com 11 November 2020).

Namun seringkali mengakses dunia maya memiliki sedikit kekurangan dalam proses penerimaan informasi, penerimaan informasi dalam dunia maya didasarkan pada algoritma aplikasi sehingga informasi yang dihidangkan sebagian besar bergantung pada informasi apa yang sering kita akses sebelumnya. Hal ini membuat para pelaku politik akan kesulitan mencapai *Gen Z* diinternet, karna *Gen Z* sebagai calon pemilih pemula kebanyakan belum tertarik mencari informasi mengenai isu politik.

2.7 Tinjauan Tentang Political Marketing

Menurut Haroen (2014; 48) *marketing* politik atau pemasaran politik adalah penggunaan konsep serta tata cara pemasaran dalam kegiatan politik. Proses marketing dalam kegiatan politik diperlukan untuk bertanding dalam persaingan guna memperebutkan konsumen atau disebut pasar (market), yang dalam dunia politik pasar tersebut adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam (Haroen, 2014: 48), mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran politik bukan suatu konsep yang bertujuan “menjual” kandidat ataupun pengusungnya yaitu partai politik (parpol), tetapi suatu konsep yang menawarkan bagaimana para pelaku politik yang terlibat dapat mengajukan program yang membahas masalah nyata.

Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses Political Marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: Produk (*product*), promosi (*promotion*), Harga (*Price*), Penempatan (*Place*).

1. Produk (*product*) dalam pemasaran politik berarti kandidat tokoh politik maupun partai pengusungnya, serta gagasan - gagasan yang dimiliki yang akan diutarakan kepada masyarakat. Produk berisi konsep, identitas ideologi juga isu politik yang menciptakan citra dari kandidat ataupun pengusung kandidat.
2. Promosi (*promotion*), berkaitan dengan kandidat serta pengusung dalam memilih media guna mempromosikan diri mereka sesuai dengan keadaan masyarakat.

3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal yang berkaitan dengan apa yang diberikan oleh khalayak seperti secara psikologis khalayak memberikan persepsi, citra nasional dengan keyakinan khalayak terhadap kandidat serta pengusungnya.
4. Penempatan (*Place*), meliputi keberadaan atau distribusi pelaku politik juga pengusungnya dan kemampuan berkomunikasi kepada masyarakat yang tentunya pemilih. Ini berarti baik calon maupun pengusungnya harus mampu memetakan struktur serta karakteristik masyarakat sebagai pemilihnya baik itu geografis maupun demografis.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 dalam Muflihah 2019) Metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat penelitian berupa kuesioner, berlaku untuk kelompok populasi besar dan kecil, tetapi data penelitian disediakan dari sampel yang diambil dari populasi, untuk mempelajari kejadian, distribusi relatif, dan hubungan antar sosiologis. dan variabel psikologis.

Pendekatan kuantitatif adalah jika data yang dicari dengan mengumpulkan data berbentuk data kuantitatif atau data yang bisa dikuantifikasi serta dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. (yusuf, 2017: 39)

3.2 Variabel Penelitian

Secara sederhana, variabel adalah segala sesuatu yang dapat diamati, ditentukan oleh peneliti guna diselidiki lalu kemudian menyimpulkan (Ismail: 2018).

Variabel penelitian pada penelitian ini ialah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*), yaitu suatu atribut atau karakteristik yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi variabel terikat. Didalam penelitian, variabel ini biasanya banyak disebut sebagai variabel X. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu pengaruh iklan media luar ruang yang dibatasi pada pengaruh iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’”
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*), adalah atribut atau karakteristik yang terpengaruh oleh variabel independen. Variabel ini menjadi objek utama dalam

penelitian. Variabel dependen disebut pula sebagai variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian dibagi menjadi 3 yaitu:

Y₁ aspek kognitif persepsi pemilih pemula,

Y₂ aspek afeksi persepsi pemilih pemula

Y₃. aspek konatif persepsi pemilih pemula

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah abstraksi objek dan kejadian (*even*). Digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan fenomena sosial yang menarik. Berdasarkan definisi tersebut, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Iklan Media Luar Ruang

Menurut Deddy Mulyana (2010:194) Media yang diperuntukan untuk iklan yang bertempat di luar ruangan merupakan iklan media luar ruang. Biasanya bentuk iklan ini banyak ditempatkan di ruang perkotaan yang ramai, pertimbangannya tentu saja melihat bagaimana kepadatan manusia yang berlalu lalang diwilayah ruang tersebut. Hal yang menjadi dasar ide adanya suatu iklan MLR (media luar ruang) yaitu memanfaatkan ruang publik untuk sarana keperluan komersial guna menunjukkan produk agar khalayak mengenal produk tersebut. Mempertimbangkan lokasi penempatan suatu iklan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam iklan media luar ruang berbeda media lainnya yang biasanya lebih mengutamakan konten. Lokasi yang paling diminati tentu saja titik lokasi yang banyak dilalui orang.

Menurut Outdoor Advertising Association of Amerika (OAAA), iklan outdoor dikelompokkan menjadi beberapa jenis (Jalita, 2018) yaitu:

1. Billboard
2. Baliho
3. Umbul-umbul
4. Videotron

5. Neon Box
6. Painted Walls
7. Spanduk
8. Spanduk Street Furniture
9. Transit
10. Balon Udara
11. Buletin Lukis
12. Panel Poster

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis iklan media luar ruang berupa billboard, menurut OAAA (dalam Jalita, 2018) Billboard adalah iklan luar ruang yang paling penting. Tanda digunakan untuk memperkenalkan nama merek yang biasanya dipasang di jalan yang ramai.

Dalam penggunaan media luar ruang kita juga harus memperhatikan elemen visual dan juga tata letaknya (*layout*). Seperti kata Adi Kusrianto yang dikutip oleh (Maulana, 2013) Penataan elemen visual dan tata letak materi iklan, seperti penggunaan tipografi, penggunaan warna, dan penggunaan ilustrasi. Ada juga struktur struktural di mana iklan dapat dibangun sebagai berikut:

1. Headline
2. Subheadline
3. Tagline
4. Splash
5. Body text
6. Caption
7. Logo
8. Closing

3.3.2 Persepsi Pemilih Pemula

Persepsi dapat dimaknai sebagai suatu proses ketika orang mengatur dan menafsirkan sensorik mereka untuk memaknai juga memahami lingkungan mereka, seperti yang dikatakan Laura A. King bahwa persepsi adalah proses menyusun dan menafsirkan informasi sensorik untuk memberikan makna. (King, 2011: 225) Perilaku seseorang lebih sering berdasar pada persepsi mereka tentang realitas, bukan realitas itu sendiri.

Pada Pemilihan di Indonesia, pemilih pemula merupakan seseorang yang baru pertama kali memilih dimana sebelumnya tidak terdaftar sebagai pemilih tetap dengan syarat telah berusia di atas 17 tahun saat hari pemilihan. Dalam Pasal 198 Bab IV Undang-undang Republik Indonesia No 7 tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, Warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, sudah kawin atau sudah pernah kawin mempunyai hak memilih. Rata-rata pemilih pemula di Indonesia diasumsikan adalah siswa SMA dan Mahasiswa tingkat awal berusia 17 tahun. Jika kita berpegang pada batasan umur ini maka dapat dipastikan pemilih pemula pada pemilu selanjutnya merupakan Gen-z.

Pemilih pemula merupakan fokus dari suatu iklan politik, menurut Nimmo (2000 dalam Rozak, 2009) Iklan politik lebih cenderung menyasar khalayak dan orang-orang yang masih mandiri dan belum memiliki ikatan yang kuat dengan karakter. Iklan politik sulit untuk mencoba menyampaikan nilai yang menarik jika seseorang memiliki hubungan yang kuat dengan politisi tertentu. Segmen pemilih yang masih dianggap independen juga tidak memiliki ikatan yang kuat dengan parpol atau parpol, yakni pemilih pemula.

Untuk penelitian ini peneliti menggabungkan definisi Persepsi Menurut King (2011: 225) dan definisi Pemilih Pemula menurut Pasal 198 Bab IV Undang-undang Republik Indonesia No 7 tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum menjadi definisi persepsi pemilih pemula yaitu menyusun dan menafsirkan

informasi sensorik dari suatu iklan politik guna memberikan makna terhadap tokoh atau kelompok politik tertentu.

3.3.3 Political Marketing

Menurut Haroen (2014; 48) marketing politik atau pemasaran politik adalah penggunaan konsep serta tata cara pemasaran dalam kegiatan politik. Proses marketing dalam kegiatan politik diperlukan untuk bertanding dalam persaingan guna memperebutkan konsumen atau disebut pasar (market), yang dalam dunia politik pasar tersebut adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam (Haroen, 2014: 48), mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran politik bukan suatu konsep yang bertujuan “menjual” kandidat ataupun pengusungnya yaitu partai politik (parpol), tetapi suatu konsep yang menawarkan bagaimana para pelaku politik yang terlibat dapat mengajukan program yang membahas masalah nyata.

3.4 Definisi Oprasional

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel adalah atribut atau jenis atau nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang menunjukkan beberapa perubahan dan ditentukan oleh peneliti yang menyelidiki untuk menarik kesimpulan.

Berdasarkan definisi di atas, dari penerapan teori dalam penelitian kuantitatif agar lebih aplikatif untuk pengujian, diturunkan modul berupa variabel dan indikator penelitian, prosesnya dapat dilihat dan dijelaskan dalam variabel dan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 6 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Variabel tambahan	Indikator
Iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’” (X)	Merupakan media periklanan luar ruang. Biasanya bentuk iklan ini terutama ditempatkan di ruang perkotaan yang padat, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah: tentu saja melihat bagaimana kepadatan manusia yang berlalu lalang di wilayah ruang tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Headline • Subheadline • Tagline • Splash • Body text • Caption • Logo • Closing • ilustrasi, • penggunaan warna, • Tipografi, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap Iklan 2. Perhatian terhadap Iklan 3. Iklan Diingat 4. Pesan Jelas dibaca 5. Tokoh dikenali
Aspek Kognitif Persepsi Pemilih Pemula. (Y ₁)	Kognitif berkaitan dengan menggunakan pengetahuan, keterampilan, serta isu seseorang mengenai sesuatu	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awareness</i> (kesadaran) • <i>Knowledge</i> (pengetahuan) • <i>Comprehension</i> (pemahaman) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran tentang media luar ruang Puan Maharani merupakan iklan politik 2. Pengetahuan tentang Puan Maharani 3. Pemahaman mengenai isi pesan media luar ruang Puan Maharani 4. Pengetahuan tentang adanya slogan 5. Mengingat Slogan Jaga Nyala Bhinneka

LANJUTAN			
Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Variabel tambahan	Indikator
Aspek Afektif Persepsi Pemilih Pemula (Y ₂)	Afektif berkaitan dengan emosi, perilaku dan, nilai seseorang terhadap sesuatu	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Liking</i> (kesukaan) • <i>Preference</i> (Keinginan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan terhadap Iklan 2. Kesukaan khalayak terhadap Puan Maharani 3. Kesukaan terhadap isi pesan Media Luar ruang Puan Maharani 4. Keinginan menerapkan isi pesan Media Luar ruang Puan Maharani 5. Kesukaan Terhadap Slogan
Aspek Konatif Persepsi Pemilih (Y ₃) Pemula	Berkaitan dengan perilaku yang dilakukan, meliputi tindakan, kegiatan, atau juga kebiasaan saat berperilaku	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conviction</i> (keyakinan) • <i>Attitude</i> (sikap) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan isi Pesan media luar ruang Puan Maharani 2. Mencari tahu tentang Puan Maharani 3. Berbagi Informasi mengenai Puan Maharani 4. Keyakinan Terhadap Puan Maharani 5. Memilih Puan Maharani

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sekumpulan orang dengan ciri-ciri sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan (M. Nazir, 1983). Populasi adalah seluruh unit analisis yang karakteristiknya diperkirakan. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 2006).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat remaja dengan usia 14-17 tahun pada tahun 2021 di wilayah Kecamatan Rajabasa dan pernah melihat iklan media luar ruang Puan Maharani Jaga Nyala Bhinneka, umur tersebut merupakan pemilih pemula pada pemilu di tahun 2024.

3.5.2 Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti untuk menentukan ukuran sampel yang representatif atau benar-benar representatif dari seluruh populasi. (Moh. Nazir, 1983). Tujuan pengambilan sampel adalah sebagai langkah menuju generalisasi dan sebagai representasi dari populasi.

3.5.2.1 Penentuan Besarnya Sampel

Setelah melakukan pra riset di BPS Kota Bandar Lampung peneliti tidak dapat menemukan data mengenai jumlah pasti populasi yang akan diteliti, sehingga peneliti menggunakan data pemilih baru di Kecamatan Rajabasa pada Pilkada tahun 2020 yang peneliti dapat dari KPU Kota Bandar Lampung dengan jumlah pemilih baru di Kecamatan Rajabasa tahun 2020 sebanyak 2411 pemilih

Dari data tersebut untuk menentukan besar sampel setiap anggota sedemikian rupa sehingga anggota yang representatif benar-benar mewakili seluruh populasi, penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d² = Sampel Error (Derajat Kesalahan Sampling = 0.1)

1 = Bilangan Konstanta (Jalaludin Rahkmad, 2009)

$$n = \frac{2411}{2411(0.1^2) + 1} = \frac{2411}{25.11} = 96.017$$

Oleh karena itu, besar sampelnya adalah 96.017, dibulatkan ke atas hingga 100 responden.

3.5.2.2 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2013 dalam Arifin 2017) Random sampling ialah suatu metode pengambilan sampel secara acak dari suatu populasi tanpa memperhatikan tingkatan yang ada.

Proses pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan cara mencari responden sesuai dengan batasan atau kriteria populasi secara acak di wilayah penelitian yang telah ditentukan.

3.6 Sumber Data

Sumber data untuk survei ini dapat diperoleh sesuai dengan sumber data utama, yaitu data utama yang diperlukan untuk survei. Data utama untuk penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden serta melalui instrumen penelitian (kuesioner) untuk mengetahui efektivitas iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala

Bhinneka' terhadap persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Oleh karena itu, survei ini menggunakan alat penelitian berupa kuesioner.

Kuesioner merupakan salah satu alat pengumpulan data berupa pertanyaan yang dibuat untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data berupa tanggapan tertulis yang disampaikan oleh peneliti untuk mengetahui Pengaruh penggunaan iklan media luar ruang “Puan Maharani ‘Jaga Nyala Bhinneka’ terhadap persepsi pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung”

3.8 Skala Data dan Penentuan Skor

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengetahui skor tanggapan responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013: 93) Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu mengenai fenomena sosial.

Anggapan masing-masing instrumen dengan skala likert berkisar dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yaitu, sangat setuju 1, setuju 2, ragu 3, tidak setuju 4, tidak setuju 5 sepenuhnya.

3.9 Teknik Pengolahan Data.

Data penelitian kuantitatif adalah hasil pengukuran keberadaan variabel. Variabel yang diukur adalah gejala-gejala yang menjadi subyek penyelidikan dan observasi. Data yang diperoleh dengan mengukur variabel dalam penelitian ini adalah data interval. Siap untuk analisis. Pengolahan data meliputi modifikasi data, transformasi data (coding), dan tampilan data untuk mendapatkan data yang lengkap dari setiap objek setiap variabel yang diteliti. Suryana (2007)

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Editing*, adalah Mengedit data dan meninjau data yang diperoleh dari melakukan survei.
2. *Koding*, adalah Pengkodean data dengan memberikan koding khusus terhadap jawaban responden atas kuesioner untuk pengolahan data.
3. *Tabulating*, membuat data dalam tabel berdasarkan tanggapan dalam kategori yang sama untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan.

3.10 Uji Instrumen Penelitian

3.10.1 Uji Validitas

Suatu tes yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu pertanyaan ketika mengukur suatu variabel yang diteliti. Item pertanyaan disebut valid ketika Anda dapat mengukur apa yang Anda ukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product and moment* dimana skor untuk setiap item berkorelasi dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang diperoleh dari total skor instrumen. (Kurniawan 2016). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dimana skor untuk setiap item berkorelasi dengan skor total. Skor total itu sendiri adalah skor yang diperoleh dari total skor instrumen.

Kalau N kelompok uji coba ≥ 30 orang dan data yang dihasilkan adalah data interval, maka product moment correlation, dapat digunakan (Yusuf 2017). Salah satu rumus product moment correlation ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = jumlah pasangan XY atau jumlah sampel

$\sum XY$ = jumlah hasil kali nilai pada variabel X dan Y

\sum = jumlah hasil pada variabel X

\sum = jumlah hasil pada variabel Y

\sum = jumlah kuadrat pada variabel X

\sum = jumlah kuadrat pada variabel Y

$(\sum X)^2$ = jumlah nilai pada variabel X dikuadratkan

$(\sum Y)^2$ = jumlah nilai pada variabel Y dikuadratkan

3.10.2 Uji Reliabilitas

Pengujian dijalankan untuk mengetahui keabsahan (tingkat kepercayaan). Item pertanyaan saat mengukur variabel yang diteliti. Peralatan penelitian dapat mencapai tingkat keandalan yang tinggi. Jika hasil pengujian perangkat relatif konsisten (consistent). Oleh karena itu, pertanyaan tentang keandalan perangkat terkait dengan keakuratan hasil. Uji keandalan dilakukan untuk menentukan stabilitas jam tangan. (Kurniawan 2016). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Alphacronbach* dengan menggunakan pendekatan reliabilitas integritas internal untuk mengetahui kualitas hubungan antar item dalam alat bantu pencarian. Salah satu rumus *Alphacronbach* dengan menggunakan pendekatan reliabilitas integritas internal sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 \frac{\sum \alpha_1^2}{\sum \alpha_1^2} \right]$$

Keterangan :

α : nilai reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$: jumlah varians masing-masing pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$: nilai varians total

3.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode pengukuran dan analisis data saat menguji hipotesis untuk memperoleh hasil penelitian yang dilakukan.

3.11.1 Analisis Korelasi

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus statistic *Pearson's Correlation (Product Moment)*. Rahmat Kriyanto (2006), mengatakan bahwa menggunakan formula atau metode *statistic product moment* untuk menentukan derajat koefisien korelasi atau kekuatan hubungan dan untuk membuktikan hipotesis tentang hubungan antara variabel lain/data/skala interval.

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

Korelasi product moment dilambangkan dengan (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negative)

$r = 0$, hubungan X dan Y sangat lemah sekali atau tidak ada hubungan

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat sebagai berikut

0.80 – 1.00 = Hubungan Sangat Tinggi

0.60 – 0.79 = Hubungan Tinggi

0.40 – 0.59 = Hubungan Cukup

0.20 – 0.39 = Hubungan Rendah

0.0 - 1.99 = Hubungan Sangat Rendah (Sugiyono, 2014:242)

3.11.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013 dalam Hakim 2016) Regresi linier sederhana Berdasarkan hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Gunakan analisis regresi jika ingin mengetahui cara memprediksi dependen/kriteria secara individual dengan independen atau prediktor. Sebagai hasil dari penggunaan analisis regresi, Anda dapat menggunakannya untuk menentukan apakah Anda dapat menambah atau mengurangi variabel terikat dengan menambah atau mengurangi keadaan variabel bebas, atau dengan meningkatkan keadaan variabel terikat dengan menaikkan variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2013 dalam Hakim 2016) bentuk umum linier sederhana ini adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y , jika $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah selanjutnya yang digunakan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu : $\sum X$ $\sum Y$ dan $\sum XY$ $\sum X^2$ $\sum Y^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y , jika perubahan nilai X akan menyebabkan nilai Y berubah, berarti naik turunnya X juga akan menyebabkan nilai Y naik turun, sehingga nilai Y akan berubah . Namun, nilai variabel Y tidak hanya disebabkan oleh X , tetapi juga oleh faktor lain.

3.11.3 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam analisis data adalah pengujian hipotesis untuk menentukan apakah ada hubungan yang jelas dan dapat diandalkan antara

variabel independen dan dependen yang pada akhirnya mengarah pada penerimaan atau penolakan hipotesis. Artinya, signifikansi koefisien korelasi (Uji Student) untuk pengujian hipotesis parsial implisit dari hipotesis penelitian diuji. Seperti yang disebutkan (Sugiyono 2013)) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1, H2 dan, H3 diterima, artinya, ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1, H2 dan, H3 ditolak, artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif iklan media luar ruang Puan Maharani "Jaga Nyala Bhinneka" terhadap persepsi pemilih pemula, artinya jika efektivitas iklan media luar ruang Puan Maharani "Jaga Nyala Bhinneka" meningkat maka meningkat juga persepsi pemilih pemula kearah positif. Berpengaruh terhadap aspek kognitif, afektif serta konatif persepsi pemilili pemula yang signifikan terhadap populasi yaitu pemilih pemula di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

Walaupun ada pengaruh pada setiap aspek persepsi, namun pada aspek konatif atau aspek tindakan, iklan media luar ruang Puan Maharani "Jaga Nyala Bhinneka" hanya memiliki korelasi hubungan sedang/ cukup dengan aspek konatif. Korelasi hubungan yang hanya sedang pada aspek tindakan, dapat terjadi karna headline dalam iklan media luar ruang tersebut masih kurang tepat.

Dalam penggambaran rute *elaboration likelihood* Model dapat diketahui bahwa, pada rute sentral ada respon kognitif dari responden terlihat dari korelasi hubungan iklan media luar ruang Puan Maharani dengan aspek kognitif sangat tinggi sehingga membuat korelasi hubungan antar variabel pada aspek afektif sedang/cukup dan aspek konatif rendah. Berbeda dengan jalur perifer, korelasi hubungan iklan media luar ruang Puan Maharani dengan aspek kognitif tinggi karena mereka langsung menerima komponen asal luar atau yang terlihat dari isi pesan. Sehingga komponen asal luar atau yang terlihat dari isi pesan dapat langsung menentukan perubahan pada aspek lainnya, terlihat dari adanya keterkaitan hubungan korelasi antar variabel yang tinggi baik itu aspek afektif maupun aspek konatif.

Penggambaran dua jalur penerimaan informasi dalam *Elaboration Likelihood Model*, dapat menyimpulkan bahwa iklan media luar ruang masih sangat perlu digunakan dalam kampanye politik karena dari 100 responden sebanyak 44% yang masih melalui jalur *peripheral* dalam menerima informasi dari iklan media luar ruang Puan Maharani, padahal Puan Maharani banyak diperbincangkan di internet.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai masukan yang berguna bagi para pelaku politik dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam mengambil keputusan pemasangan iklan politik. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Walaupun memang iklan media luar ruang masih memberi pengaruh yang signifikan kepada para pemilih pemula di setiap aspek persepsi, para pelaku politik harus tetap memperhatikan informasi atau pesan yang disampaikan dalam iklan media luar ruang yang akan dipasang, untuk dapat meningkatkan korelasi terhadap tindakan para khalayakak, pesan yang disampaikan pada media luar ruang akan lebih baik jika menggunakan kata atau kalimat persuasif untuk melakukan suatu tindakan, yang dalam iklan kampanye politik tentu ajakan untuk memilih.
2. Untuk meningkatkan efektivitas iklan media luar ruang, harus memperhatikan design *layout* yang ditampilkan, agar dapat menarik perhatian para pemilih pemula, gunakan design dengan *taste* yang sesuai dengan para pemilih pemula.
3. Penggunaan iklan media luar ruang masih perlu digunakan dalam kampanye politik dikarenakan iklan media luar ruang dapat menciptakan *awarness* para pemilih pemula terhadap tokoh atau partai politik.
4. Pengetahuan mengenai tokoh ataupun hal yang berkaitan dengan isi pesan yang terdapat dalam iklan menentukan bagaimana khalayak bersikap dan bertindak mengenai iklan tersebut, maka para pelaku politik perlu selalu menunjukkan hal

positif bagi khalayak sehingga pengetahuan mereka mengenai tokoh politik, dapat mendukung timbulnya tindakan yang diinginkan yang dalam iklan kampanye politik tentu tindakan untuk memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Arifin, H. S. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 88-101.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cnnindonesia.com. (2020, Oktober 7). *Puan Maharani Jadi Bulan-bulanan Warganet Usai Drama Mik Mati*. Retrieved Desember 27, 2021, from Cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201007151732-192-555534/puanmaharani-jadi-bulan-bulanan-warganet-usai-drama-mik-mati>
- Detik.com. (2021, Agustus 25). *Baliho Puan Maharani Jadi Korban Vandalisme 'Open BO' di Kota Batu*. Retrieved Desember 27, 2021, from news.detik.com: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5694834/baliho-puan-maharani-jadi-korban-vandalisme-open-bo-di-kota-batu>
- Fadilah, N. (2013). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo 2010. *Jurnal Review Politik*, 03(01), 85-107.
- Firmanzah. (2008). *Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2010). *Persaingan, Legitimasi, Dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, F. (2018). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Jalita. (2018). *Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi KNPI Aceh*.

- Jalita. (2018). Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi KNPI Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: Buana Ilmu Popular.
- King, L. A. (2011). In Y. Hardini, *Psikologi umum : sebuah pandangan apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kompas.com. (2008, Desember 1). *Memetakan Minat Pemilih Pemula*. Retrieved Desember 12, 2021, from Kompas.com: <https://amp.kompas.com/bola/read/2008/12/01/15413966/~Nasional?amp=1&page=2>
- Kompas.id. (2021, Agustus 23). *Jajak Pendapat "Kompas": Baliho Politisi Tidak Etis, Parpol Akan Evaluasi*. Retrieved Oktober 12, 2021, from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2021/08/23/jajak-pendapat-kompas-baliho-politisi-tidak-etis-parpol-akan-evaluasi/>.
- Kumparan. (2018, Juni 27). *Media Luar Ruang Masih Efektif Untuk Kampanye*. Retrieved Oktober 11, 2021, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/bandungkiwari/media-luar-ruang-masih-efektif-untuk-kampanye/full>
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Maulana, N. (2013). Tinjauan penggunaan elemen visual media luar ruang dan penempatan serta kaitannya pada estetika Kota Bandung : (studi kasus : spanduk kampanye partai politik Rido). *Diploma Thesis*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Merdeka. (2020, November 11). *Survei: Generasi Z Habiskan Waktu Minimal 4 Jam Sehari untuk Internet*. Retrieved Oktober 16, 2021, from Merdeka .com: <https://www.merdeka.com/uang/survei-generasi-z-habiskan-waktu-minimal-4-jam-sehari-untuk-internet>
- Michael, B., & E, G. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sidney: McGraw-Hill Connect.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT.Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nielsen. (2019, Juni 26). *Media Luar Ruang Sebagai Strategi Marketing*. Retrieved Oktober 11, 2021, from Nielsen Global Media: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2019/media-luar-ruang-sebagai-strategi-marketing/>
- Rozak, A. F. (2009). Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sigit, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Streiner, D. L. (2003). tarting at the beginning : an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(01), 99-103.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.