

**PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG
DALAM PEMILUKADA TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH
PEMULA DI SMAS MUHAMMADIYAH 4 KOTA BENGKULU**

Ari Rahmadi, Sarrah Kurnia Fadhillah, Sri Dwi Fajarini

Universitas Bengkulu

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email : arirjc@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan politik dalam pemilukada terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammadiyah 4 kota Bengkulu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sistem Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Kepustakaan, dan Angket Kuesioner dengan sistem pengambilan semple menggunakan *purposive sampling*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan politik media luar ruang terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammadiyah 4 kota Bengkulu Tahun 2020 hal ini sejalan dengan teori menyatakan bahwa pemilih pemula adalah pemilih yang paling potensial untuk para kandidat mendapatkan suara di pilkada karena pemilih pemula biasanya mempunyai karakter yang lebih labil dan apatis, dengan pemahaman politik yang sedikit sehingga pemilih pemula lebih cenderung acuh tak acuh dan mengikuti budaya berpartisipasi dalam menentukan masalah politik mereka dan hanya memilih berdasarkan apa yang mereka lihat di media, salah satunya media luar ruang.

Keywords : *Iklan politik Media Luar Ruang, Partisipasi Pemilih Pemula, Pemilukada*

ABSTRACT

This study aims to determine the interpersonal communication of the Bengkulu City Communication, Informatics and Encryption Service in realizing harmony between employees. The method used is a qualitative method and uses descriptive data analysis. Data analysis techniques are steps that have been carried out by researchers to conclude the data collected. This study uses DeVito's Interpersonal Communication as an analytical knife in a humanistic approach there are five general interpersonal communications, namely 1) approach (openness), 2) empathy (emphaty), 3) supportive attitude (supportiveness), 4) positive attitude (positivity) , 5) attention (equality). The results of the study explain that interpersonal communication at the Bengkulu City Communication, Informatics and Encryption Service, it is seen that communication is in harmony with the existence of information in carrying out activities, supporting employees to improve performance, always trying to have a positive attitude towards all employees and finding out in carrying out tasks in the Field GPA.

Keywords : *Interpersonal Communication, Openness, Empathy, Supportive Attitude, Equality*

PENDAHULUAN

Banyak cara yang ditempuh untuk mempengaruhi opini publik yang biasanya dilakukan oleh negarawan atau pimpinan politik, salah satunya dengan media. Opini akan dengan mudah terbentuk dengan adanya media, sebab media adalah salah satu pengaruh terkuat terhadap kemajuan yang terjadi sekarang. Dan menjadi bukti nyata kalau sekarang media telah memiliki peran yang luar biasa serta kedepannya akan menjadi lebih powerful lagi. Seseorang yang pada awalnya bukanlah siapa-siapa, tetapi dengan memanfaatkan media yang ada, ia dapat menjadi seseorang yang terkenal. Kebanyakan media kini dipenuhi oleh informasi dan opini mengenai politik.

Maka sebab itu, mereka yang *update* terhadap media akan mempunyai perhatian dan pemahaman yang kritis pada kegiatan politik. Berbagai jenis media yang dipakai ialah media cetak, elektronik, luar ruang (*outdoor media*), media sosial, dan media lainnya. Tentu saja kita masih ingat, Partai-partai politik yang bertarung pada Pileg

2019 lalu yang sangat gencar memengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan berbagai macam media untuk melakukan sosialisasi. Semua hanya demi memengaruhi dan memantapkan hati masyarakat atas pilihan mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa kita ketahui kalau iklan politik tak mempunyai banyak peran untuk membentuk perilaku pemilih sekarang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian masalah ini dengan judul **“Pengaruh Iklan Politik Media Luar Dalam Pemilukada Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Di SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu”**.

TINJAUAN PUSTAKA

POLITIK

Aristoteles menuliskan dalam bukunya *Politics* (ditulis tahun 335 SM) politik adalah hakekat terhadap adanya keberadaan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Jika terjadi interaksi dua orang atau lebih (dalam menjalani interaksi

dimasyarakat), menjadikan mereka tidak akan terlepas dari terlibatnya hubungan yang bersifat politik, (Nasrullah, 2017:7). Rod Hague (Nasrullah, 2017:89) berpendapat politik ialah kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana cara suatu kelompok untuk mendapatkan keputusan yang memiliki sifat kolektif dan mengikat untuk memperoleh keputusan bersama.

IKLAN POLITIK

Iklan berperan sebagai sumber pengertian terhadap keberadaan suatu produk serta menjadi mediasi dalam mempengaruhi konsumen untuk secara suka rela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Artinya dengan adanya iklan secara tidak langsung sebagai media yang menawarkan berbagai macam keperluan (tak terkecuali iklan politik yang berisi pesan politik) bertujuan supaya keperluan konsumen (pilih) bisa terpenuhi. Secara umum klasifikasi iklan di bagi menjadi beberapa katagori yaitu audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. hal ini memperkuat pernyataan dari Bovee (Miriam, 2017:67)

yang menyatakan bahwa iklan bisa dibagi berdasarkan empat kategori:

- 1) Target audiens : Pengguna iklan atau bisnis seperti perdagangan, industri, professional, pertanian.
- 2) Wilayah geografis: lokal, regional, nasional, atau internasional
- 3) Penggunaan media: media cetak (Koran, majalah), media elektronik (radio,televisi), media luar ruang (poster, billboard)
- 4) Pesan iklan : Bovee mengatakan kalau pesan iklan ialah hal yang dirancang untuk ditunjukkan dalam iklan dan bagaimana rancangan penyampaian pesan dengan cara verbal atau bahkan non verbal.

FUNGSI IKLAN POLITIK

Brian Mc Nair berpendapat Iklan politik adalah “*the purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in order to transmit political messages to mass audience*”. Tujuan utama dari iklan politik ialah informative dan persuasive

yang mana Iklan politik harus memberi informasi kepada masyarakat bahwa memilih calon atau partai tersebut maka kualitas dari hidup mereka akan meningkat, (Morissan, 2019:89).

lebih jelasnya Marchand menyatakan “*Iklan adalah cerminan dari masyarakat atau A Mirror on the Wall yang menampilkan kebohongan halus dari pada menampilkan realia sosial. Jika kita perhatikan dengan seksama karakter yang diperankan oleh pemain pada iklan, kita akan merasa kagum pada peraturan iklan pada lingkungan sosial. dan apabila kita perhatikan nasehat pada iklan, kita akan sangat mengagumi upaya iklan untuk beradaptasi pada permasalahan modernitas. Namun jika kita memperhatikan makna iklan atas permasalahan sosial dan budaya kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realita yang mendasar yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit untuk dipahami.*”

Menurut Marchand iklan disebut sebagai dilema-dilema sosial merangkum aspek-aspek realitas sosial (termasuk iklan politik), tetapi dia memperlihatkan aspek-aspek tersebut dengan cara menipu, bahkan reduktif. Ia sebagai cermin yang membolak-balikan bagaimana bentuk dari obyek yang digambarkannya, tetapi ia ikut memperlihatkan citra-citra yang ada pada visinya. Iklan politik yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah semua yang dapat menjadi informasi bagi masyarakat berkaitan dengan profil dari kandidat calon baik visi-misi, program kerja pasangan calon kepala daerah maupun latar belakang pendidikannya. (Morissan, 2019:109).

MACAM-MACAM IKLAN POLITIK

Iklan politik adalah iklan yang tidak dapat dimasukkan ke kategori iklan layanan masyarakat serta iklan komersil karena iklan tersebut bukan menjual produk yang berbentuk barang atau jasa, namun iklan ini hanya bertujuan meminta dukungan suara dari masyarakat.

Robert Baukus (Miriam, 2017:90) membagi iklan politik menjadi empat yaitu:

- 1) Iklan serangan, bertujuan untuk menyerang lawan;
- 2) Iklan argumen, memamerkan keahlian para kandidat untuk memberi solusi atas permasalahan yang mereka hadapi;

- 3) Iklan ID, yang memberikan informasi terkait kandidat itu sendiri kepada para pemilih;
- 4) Iklan resolusi, kesimpulan pemikiran para kandidat untuk para pemilih.

Dalam penelitian ini yang tergolong sebagai iklan politik adalah Iklan ID yang mana iklan politik ini memberi informasi kepada masyarakat hanya berupa informasi kandidat calon kepala daerah yang akan dipilih, terutama siswa SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih pemula.

IKLAN POLITIK LUAR RUANG

Iklan politik media luar ruang juga dapat dipahami dengan arti suatu media yang memiliki ukuran yang besar yang ditempatkan di tempat terbuka seperti di sisi-sisi jalan, pusat keramaian atau bahkan tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam gedung, pagar tembok, dan sebagainya yang berisi pesan “persuasi” dan “informasi” (Morissan,2019:127)

Menurut Sigit Santosa Iklan media luar ruang adalah semua iklan yang dapat membujuk/membuat tertarik masyarakat saat mereka berada di luar seperti di tempat-tempat umum, di ruang tunggu, dalam perjalanan, juga di tempat-tempat terjadi transaksi.(Sigit, 2019:168)

Karakter utama media luar ruang yaitu memiliki sifat situasional dengan kata lain dapat ditunjukkan pada seseorang secara spesifik. Contoh iklan luar ruang politik, antara lain: spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), papan reklame, poster, dan iklan pohon.

KARAKTERISTIK MEDIA LUAR RUANG

1) Pesan yang singkat

Isi pesan pada iklan harus singkat padat dan jelas karena iklan luar ruang umumnya hanya dilihat secara sekilas, seperti pada spanduk, poster, dan billboard sehingga media luar ruang tidak cocok jika digunakan untuk memberikan detail produk dengan lengkap dan kompherensif.

Hal ini berarti bahwa media luar ruang lebih cocok jika digunakan sebagai pendukung media utama seperti televisi dan majalah untuk menciptakan awareness secara meluas. (Morissan,2019:136).

2). Visualisasi yang sederhana, Jelas dan Menarik.

Visualisasi iklan luar ruang dibuat secara sederhana dan jelas sebab durasi atau waktu yang masyarakat miliki untuk melihatnya begitu sedikit atau singkat sehingga tampilan iklan pada media luar ruang hanya memberikan sedikit informasi, misalnya: judul (headline), slogan, dan ilustrasi/gambar produk serta biasanya sedikit menggunakan warna bahkan seringnya hanya menggunakan warna dasar cerah serta desain pesan iklan luar ruang harus semenarik mungkin karena hanya dilihat secara sepiantas. Untuk visualisasi iklan KPU membebaskan Pasangan Calon Mendesign materi bahan kampanye dengan syarat yang sesuai ketentuan KPU sesuai Keputusan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia

Nomor : 456/PI.02.4-Kpt/06/KPU/IX/2020 Tentang Pedoman Teknis Pelaksanaan Kampanye Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2020.

3). Lokasi penempatan yang tepat

Lokasi menjadi salah satu unsur penentu seberapa efektivitas iklan luar ruang karena posisi penempatannya yang benar-benar harus di lokasi yang strategis dengan memiliki peluang yang besar untuk dengan mudah dilihat oleh masyarakat sehingga umumnya lokasi yang dipilih yaitu tempat yang dipenuhi kerumunan seperti pusat perbelanjaan, di tepi jalan raya atau di pusat-pusat keramaian Berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Bengkulu Nomor 345 /PL.02.4-Kpt/1771/Kpu-Kot/IX/2020 Tentang Penetapan Lokasi Pemasangan Alat Peraga Kampanye Pada Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Bengkulu Tahun 2020.

BENTUK PARTISIPASI POLITIK

Bentuk partisipasi politik seorang terlihat bagaimana aktivitas politiknya. Bentuk partisipasi politik yang sering digunakan adalah pemungutan suara (voting) baik itu untuk memilih calon wakil rakyat atau untuk memilih Kepala Negara. (Maran, 2017: 148) selain itu untuk mengidentifikasi bentuk partisipasi politik dalam hal ini partisipasi politik yang dimaksud adalah partisipasi dalam pemungutan suara khususnya pemilihan Kepala Daerah pada Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu pada Tahun 2020.

PEMILIHAN KEPALA DAERAH

Pemilihan kepala daerah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 2005 yaitu wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan/atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah. (Modul 1 KPU, Kepala Daerah, 2018:60)

PENGERTIAN PEMILIH PEMULA

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemilih adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin (UU No 8 tahun 2015 Pasal 1 ayat 6 tentang Pemilu). Kemudian pemilih yang mempunyai hak memilih adalah WNI yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. (UU No. 10 tahun 2008 Pasal 19 ayat 1 dan 2 tentang Pemilu).

Sedangkan, pemilih pemula adalah masyarakat yang telah memenuhi syarat untuk memilih atau baru pertama kali melakukan menggunakan hak pilihnya, biasanya mereka adalah pelajar berusia 17-21 tahun, atau kalangan muda lainnya yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam pemilu yakni mahasiswa semester awal dan kelompok pemuda lainnya yang pada pemilu periode sebelumnya belum

genap berusia 17 tahun (Modul 1 KPU, Pemilih Untuk Pemula. 2018: 48).

ASUMSI DAN HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi korelasi terhadap media dan tingkat partisipasi politik masyarakat dengan menggunakan analisa kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan adalah survey terhadap siswa SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu yang memenuhi syarat sebagai pemilih pemula pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu tahun 2020 dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang telah dikumpulkan dalam kuisioner. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diketahui hubungan antara media dan tingkat partisipasi politik masyarakat (Pemilih Pemula)

Hal tersebut diawali dengan cara Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) memberi informasi atau melakukan sosialisasi teknis penyelenggaraan Pilkada berupa waktu,

tata cara atau pertanyaan, sedangkan calon gubernur dan calon wakil gubernur berkampanye atau memperkenalkan diri mereka juga program-program mereka yang persuasif kepada masyarakat dengan cara KPUD dan pasangan calon memasang atau menyebarkan alat peraga kampanye (APK) sebagai media iklan politik kepada masyarakat sehingga masyarakat akan tertarik untuk memilih terkhusus dalam penelitian ini adalah pemilih pemula dengan harapan ada feedback dari masyarakat (pemilih pemula) berupa partisipasi politik.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka hipotesis yang dapat dipakai untuk melakukan uji Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilihan terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Di SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu adalah :

H_a : Ada pengaruh secara signifikan pada iklan politik media luar ruang dalam pemilihan terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu

H_0 : Tidak ada Pengaruh secara signifikan pada iklan politik media luar ruang dalam pemilukada terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu

JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu dengan tujuan membuktikan hubungan antara dua variable atau lebih, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Pada penelitian ini peneliti ingin membuktikan hubungan tentang pengaruh iklan politik dalam pemilukada terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sugiyono (2017:224) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah/prosedur yang paling

strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

OBSERVASI

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai melihat, memperhatikan dan melakukan pendekatan kepada pemilih pemula tentang apa yang mereka ketahui seputar iklan politik pada Pilgub 2020, terkhusus siswa SMA Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu yang memenuhi syarat sebagai pemilih pemula. Teknik observasi digunakan untuk mengidentifikasi masalah pada data awal penelitian ini.

WAWANCARA

Wawancara adalah bertemunya dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi/ide dengan cara melakukan tanya jawab maka akan didapatkan inti pada satu topik tertentu. Penggunaan wawancara sebagai teknik pengumpulan data bertujuan apabila peneliti mau melaksanakan studi

pendahuluan agar mendapatkan suatu problem atau masalah yang dapat diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang mendalam dari responden. Pada kasus ini peneliti mewawancarai siswa SMA Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu yang memenuhi syarat sebagai pemilih pemula pada Pilgub 2020.

DOKUMENTASI

Dokumentasi merupakan catatan history peristiwa yang telah berlalu baik disajikan dalam bentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Penggunaan teknik ini bertujuan agar menjadi bukti fisik pada proses penelitian. Penggunaan dokumentasi juga bertujuan untuk memperoleh data-data seperti arsip atau dokumen-dokumen untuk menjadi pelengkap data yang diperlukan. Pada penelitian ini dokumentasi yang dibutuhkan adalah data visi misi paslon, contoh iklan paslon, serta foto-foto iklan politik paslon.

KEPUSTAKAAN

Kepustakaan yaitu peneliti mencari data tentang Iklan Politik yang bersumber dari buku-buku, skripsi, koran, majalah, serta literature terkait untuk menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen tersebut.

KUESIONER

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. (Sugiyono, 2017: 142).

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif,

dikarenakan data-data yang ada berwujud angka-angka (Kuantitatif) yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis di terima atau di tolak, selain itu peneliti juga menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, dengan teknik analisis sebagai berikut :

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner dapat menjelaskan hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, pada hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha= 0.05$. Jika r hitung lebih

besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

UJI ASUMSI DASAR

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan menampilkan data sampel berasal dari populasi dengan distribusi yang normal. Metode yang digunakan untuk melaksanakan uji normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Skewness*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut: jika nilai *Skewness* berada dalam rentng -2 sampai 2 , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

UJI LINEARITAS

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu

antara Iklan politik Media Luar Ruang (X) terhadap Partisipasi Pemilih Pemula (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut: $Y = a + bx$

Keterangan:

Y: Variabel Partisipasi Pemilih Pemula

b : Koefisien regresi b

X: Variabel Iklan Politik Media Luar Ruang

a : Koefisien regresi a

UJI HIPOTESIS

Uji analisis statistik bertujuan menguji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan teknik uji t agar dapat menguji dan mengetahui apakah variabel yang bebas secara individual memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat. Apabila hasil perhitungan memperlihatkan bahwa $Sig < \alpha 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga variabel bebas dapat menerangkan variabel terkaitnya secara parsial.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini membahas pengaruh iklan politik dalam pemilukada terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammayah 4 kota Bengkulu. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Februari 2022 dengan data yang diperoleh dari jawaban data kuisisioner penelitian yang telah disebarakan yang terdiri dari 10 pertanyaan, dengan masing-masing variabel memiliki 5 pertanyaan. Dengan responden dapat memilih lima alternatif jawaban yaitu :

- Sangat Setuju (SS),
- Setuju (S),
- Kurang Setuju (KS),
- Tidak Setuju (TS),
- Sangat Tidak Setuju (STS).

Data yang telah dikumpulkan akan diolah secara statistik yaitu menggunakan rumus *regresi linear* sederhana untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel X dan variabel Y.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Uji Presepsi responden dan uji Hipotesis yang telah dilakukan maka dalam mempengaruhi opini publik banyak cara yang ditempuh oleh negarawan atau pimpinan politik, salah satunya dengan media. Opini akan dengan mudah terbentuk dengan adanya media selain itu kebanyakan media kini dipenuhi oleh informasi dan opini mengenai politik. Maka sebab itu, mereka yang *update* terhadap media akan mempunyai perhatian dan pemahaman yang kritis pada kegiatan politik.

Di antara banyak pilihan media yang tersedia untuk kegiatan politik, media luar ruang adalah salah satu pilihan yang paling populer. Karena kampanye politik menggunakan media luar ruang memiliki beberapa keunggulan, seperti lebih tahan lama dan dapat berpindah dari satu titik ke titik lainnya, sehingga lebih memungkinkan untuk masyarakat dapat mengamati pesan yang disampaikan oleh media tersebut, hal ini lah yang akhirnya menjadi sasaran utama para pimpinan

politik untuk mempengaruhi masyarakat dalam menentukan siapa yang akan mereka pilih dan siapa yang tidak mereka pilih. Salah satunya di Provinsi Bengkulu. Tiga calon gubernur dan wakil gubernur yang telah mengikuti Pilkada 2020 adalah Nomor 1 Helmi Hasan dan Muslihan Diding Soetrisno, Nomor 2 Rohidin Mersyah dan Rosjonsyah Sahili, dan Nomor 3 Agusrin M Najamudin dan Imron Rorsadi sependapat dengan hal tersebut

Dalam partisipasi politik ada namanya partisipasi dari pemilih pemula, yaitu para pemilih yang baru pertama kali memilih, atau yang umurnya sudah lebih dari 17 Tahun atau sudah menikah, Pemilih pemula adalah pemilih yang paling potensial untuk para kandidat mendapatkan suara di pilkada. Karena pemilih pemula biasanya mempunyai karakter yang lebih labil dan apatis, dengan pemahaman politik yang sedikit, lebih condong pada *Circle* atau pergaulan mereka, keluarga, media massa, dan media sosial serta baru

mempelajari tentang politik pada saat adanya Pemilu.

Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian masalah ini dengan judul pengaruh iklan politik media luar ruang dalam pemilukada terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammadiyah 4 kota Bengkulu.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan semple sebanyak 72 orang siswa yang terdiri dari 38 Perempuan dan 34 laki-laki dari kelas XII SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_a yang menyatakan Iklan Politik Media Luar Ruang dapat mempengaruhi Partisipasi Pemilih Pemula Khususnya Siswa SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu dengan $(\alpha) = 5\%$ atau pada *(coevicoen interval)* CI = 95%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait dengan pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Terhadap Partisipsi Pemilih Pemula di

SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan semple sebanyak 72 orang siswa yang terdiri dari 38 Perempuan dan 34 laki-laki dari kelas XII SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H_a yang menyatakan Iklan Politik Media Luar Ruang dapat mempengaruhi Partisipasi Pemilih Pemula Khususnya Siswa SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu dengan $(\alpha) = 5\%$ atau pada *(coevicoen interval)* CI = 95% dengan kata lain temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang antara iklan politik media luar ruang terhadap partisipasi pemilih pemula di SMAS Muhammadiyah 4 kota Bengkulu Tahun 2020 hal ini sejalan dengan teori menyatakan bahwa pemilih pemula adalah pemilih yang paling potensial untuk para kandidat mendapatkan suara di pilkada karena pemilih pemula biasanya mempunyai karakter yang lebih labil dan apatis, dengan pemahaman politik

yang sedikit sehingga pemilih pemula lebih cenderung acuh tak acuh dan mengikuti budaya berpartisipasi dalam menentukan masalah politik mereka dan hanya memilih berdasarkan apa yang mereka lihat di media, salah satunya media luar ruang.

SARAN

1. Saran Peneliti untuk peneliti berikutnya ialah biasa mencari sampel yang lebih banyak atau menggali variable-variabel bebas yang lebih mendalam lagi, misalnya menggunakan media yang berbeda atau lokasi yang berbeda, hal ini dikarenakan masih terdapat variable lain yang mungkin berpengaruh terhadap partisipasi Pemilih pemula.
2. Untuk pihak pembuat iklan dalam masa promosinya harus lebih kreatif lagi dalam membangun kesan tampilan semenarik mungkin serta lebih mudah di mengerti oleh para pemilih pemula sehingga dapat

menarik perhatian pemilih pemula untuk dapat berpartisipasi dalam pemungutan suara

3. Untuk Pemilih Pemula di harapkan lebih peduli dan lebih sadar lagi tentang betapa pentingnya keikutsertaan atau partisipasi dalam memilih dengan cara mencari informasi atau lebih peka lagi terhadap lingkungan sekeliling, karena satu peran dari kita bisa mempengaruhi masa depan dan kualitas daerah kita sendiri kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, Miriam. 2017, *Partisipasi dan Partai Politik*, Jakarta: PT Gramedia
- Budihargo, Dian. 2015, *Berkomunikasi ala Net-Generation (Indonesian Edition)*, Jakarta : Elex Media Komputindo
- Maran, R. 2019, *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Morissan A.M. 2019. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Nasrullah, Rully. 2017, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- Rakhmat, Jalaluddin. 2017, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

- Sigit Santosa, 2019 *Creative Advertising*.
Jakarta : PT. Gramedia
- Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi, 2016, *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Surbakti, R. 2018, *Memahami Ilmu Politik*.
Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Vera, Nawiroh. 2016, *Komunikasi Massa*,
Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyatama,Rendra. 2017, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Winarno, Sukmadinata. 2018, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito