

**Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Media Luar Ruang
Calon Legislatif Di Kecamatan Sidoarjo**

Skrpsi



Oleh :

Much. Fahin. Dinan

(102022000018)

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

2014

Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Media Luar Ruang Calon Legislatif Di Kecamatan Sidoarjo

Disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana (S1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Oleh :

Much. Fahin. Dinan

(102022000018)

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

Nota : Ainur Rochmaniah, M. Si
Lampiran : 88
Perihal : Naskah Skripsi

Yang Terhormat,
Dekan Fakultas ISIP
Universitas Muhammadiyah

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan, evaluasi serta perbaikan dan penyempurnaan terhadap skripsi atas dan nama saudara :

Nama : Muhammad Fahin Dinan
NIM : 102022000018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Media luar Ruang Calon Legislatif di Kecamatan Sidoarjo

Kami berpendapat bahwa skripsi ini telah cukup lengkap untuk diujikan dalam rangka menyelesaikan studi tingkat Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Demikian atas kebijaksanaan bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Sidoarjo, 25 Juni 2014

Mengetahui

Dekan

Dosen Pembimbing

Totok Wahyu Abadi, M. Si

Ainur Rochmaniah, M. Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul ”PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP IKLAN MEDIA LUAR RUANG CALON LEGISLATIF DI KECAMATAN SIDOARJO“ adalah hasil karya murni pemikiran peneliti bukan hasil tiruan atau duplikasi dari tulisan lain terkecuali adanya kutipan-kutipan ataupun pernyataan sebagaimana telah disebutkan sumbernya sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah pada umumnya.

Peneliti bersedia menerima segala sanksi dengan peraturan akademis Fakultas apabila karya ini tidak sesuai dengan pernyataan yang saya buat. Adapun selanjutnya keseluruhan isi, ide serta gagasan dalam karya ilmiah ini sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis.

Sidoarjo, 25Juni 2014

Peneliti

M. Fahin. Dinan

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP IKLAN MEDIA LUAR RUANG CALON LEGISLATIF DI KECAMATAN SIDOARJO” ini, telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi :

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pada
Hari : Selasa
Tanggal : 24 Juni 2014
Bertempat di : LAB fisip

Dewan Penguji :

1. Ketua : Ainur Rochmaniah, M.Si ()
2. Penguji I : Totok Wahyu Abadi, M.Si ()
3. Penguji II : Nur Maghfirah Aesthetika, M.Med.Kom ()
4. Penguji III : Imam Sofyan, M.Si ()

Mengetahui,

Dekan FISIP

Totok Wahyu Abadi, M. Si

MOTTO

KUNCI SUKSES ITU

BERANI MEMULAI

DAN

TIDAK MENYERAH

***DEMI APA YANG DIMULAINYA**

KATA PENGANTAR

Dengan senantiasa mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho, karunia dan kesempatannya untuk menyelesaikan mimpi almarhum Bapak dalam penulisan skripsi dengan judul “PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP IKLAN MEDIA LUAR RUANG CALON LEGISLATIF DI KECAMATAN SIDOARJO”.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada program studi ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk memenuhi Gelar Strata 1 (S1)

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Totok Wahyu Abadi, M.Si, sebagai Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sedikit banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
2. Ainur Rochmaniah, M.Si, sebagai Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Negara serta Dosen Pembimbing saya tercinta yang telah sabar membimbing saya, dan tak lelah memberikan motivasi serta memberi arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Didik Hariyanto, M.Si, sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedikit banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini
4. Imam Sofyan, M.Si, dan Nur Maghfira A, M.Med. selaku dosen penguji yang telah memberikan semangat dan saran kepada saya.
5. Untuk Bapak, ibuk dan keluarga tercinta atas restu kuliahnya serta mimpinya sehingga menjadikan semangat saya untuk terus berjuang,
6. Untuk teman-teman saya Communication MMX, Mirzak, Andre, Pak deh, Faris, mbak Nimas, mbak Shinta, Dian, Opi, Fina, bu.Maria yang selalu mendukung, mengingatkan satu sama yang lain untuk selalu semangat. You all the best friend.
7. Untuk rilla yang selalu memberikan semangatnya kepada saya untuk tidak menyerah

Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan demi kesempurnaan skripsi ini dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Sidoarjo, 25 juni 2014

Penulis

ABSTRAK

Pemilihan umum calon legislatif yang di selenggarakan setiap lima tahun sekali ini merupakan pesta demokarasi yang sering mendapatkan perhatian atau sorotan masyarakat. Fenomena yang terjadi sekarang ini, sebagian masyarakat enggan memberikan hak suaranya dan menganggap pemilihan umum merupakan hal yang tidak penting, kondisi ini terjadi karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam memberikan hak suaranya khususnya pemilih pemula. Dalam berkampanye calon legislatif sering menggunakan media luar ruang seperti baliho, poster dan spanduk sebagai medianya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di Kecamatan Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan populasi sebanyak 348 orang peneliti mengambil sampel 186 orang dengan rumus Yamane dan teknik random sampling serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literature.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Pengenalan pada proses persepsi pemilih pemula terhadap iklan media baliho calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 73% dalam range Baik, Perasaan pada proses persepsi pemilih pemula terhadap iklan media Poster calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 60% dalam reange Kurang Baik, dan Penalaran pemilih pemula terhadap iklan media Spanduk calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 49% dalam range Kurang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 61% dalam range kurang baik.

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Surat Pernyataan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	vii
Abstraksi	viii
Daftar Isi	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Penelitian Adi Pranadipa (Universitas Maritim Raja Ali Haji : 2013)	12
2.1.2 Penelitian Randwice Bayen Gery (Universitas Bengkulu: 2012)	13
2.1.3 Penelitian Achmad Fuad Abdul Rozak (Universitas Sebelas Maret :2009).....	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Proses Komunikasi	16
2.2.2 Persepsi	20
2.2.3 Iklan	23
2.2.4 Iklan Politik	27

2.2.5 Media Luar Ruang	32
2.2.6 Calon Legislatif	34
2.2.7 Pemilih Pemula	35
2.2.8 Pemberian Suara	36
BAB III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Tipe dan Dasar Penelitian	38
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional	39
3.3 Lokasi Penelitian	40
3.4 populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Sampling	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Penganalisaan Data	44
BAB IV. PENGANALISAAN DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Obyek Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden / Informan	46
4.3 Penyajian dan Penganalisaan Data	47
4.4 Pembahasan	78
BAB V. KESIMPULAN	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum calon legislatif yang di selenggarakan setiap lima tahun sekali ini merupakan pesta demokarasi yang sering mendapatkan perhatian atau sorotan masyarakat. Baik mulai dari siapa yang mencalonkan diri, latar belakang calon maupun bagaimana sikap sehari-hari para calon tersebut. Sedangkan pemilihan umum dalam undang-undang pemilihan umum mendefinisikan pemilihan umum merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam negara kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Sebagai warga Negara Indonesia yang baik memberikan hak suara bagi yang sudah ber usia genap 17 tahun merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap masyarakat demi terpilihnya pemimpin yang kita inginkan tentunya yang jujur dan amanah.

Fenomena yang terjadi sekarang ini, sebagian masyarakat enggan memberikan hak suaranya dan menganggap pemilihan umum merupakan hal yang tidak penting, kondisi ini terjadi karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam memberikan hak suaranya. Hal itu bisa dilihat dari data rekapulasi yang dilakukan oleh komisi Pemilihan Umum Daerah Sidoarjo (KPUD Sidoarjo) pada saat pemilihan kepala daerah dan wakil derah Provinsi Jawa Timur pada tahun 2013, dalam salinan

daftar pemilih tetap (DPT), jumlah pemilih sebanyak 143.246 orang. Dari jumlah tersebut, yang menggunakan hak pilih sebanyak 78.340 pemilih atau 54,7% dan pemilih yang tidak menggunakan hak pilih sebanyak 64.906 pemilih atau 45,3%. sedangkan 11.895 orang adalah pemilih pemula. Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU), pemilih pemula adalah mereka yang berusia 17-21 tahun, yang baru pertama kali menggunakan hak memilih dalam Pemilu, termasuk para pelajar dan kelompok pemuda lainnya yang pada Pemilu periode lalu belum genap berusia 17 tahun.

Pemilih pemula merupakan pemilih yang potensial dalam perolehan suara pemilu. Perilaku pemilih pemula memiliki karakteristik yang biasanya masih labil dan apatis, pengetahuan politiknya kurang, cenderung mengikuti kelompok sepermainan dan mereka baru belajar politiknya kurang, cenderung mengikuti kelompok sepermainan dan mereka baru belajar politik khususnya dalam pemilihan umum. Ruang-ruang tempat dimana mereka belajar politik biasanya tidak jauh dari yang dianggap memberikan rasa kenyamanan dalam diri mereka (Rosit, 2013. Melirik potensi pemilih pemula pada pemilu 2014.(www.news.liputan6.com, diakses tanggal 15 januari 2014).

Data pemilih pemula di kecamatan Sidoarjo berdasarkan daftar pemilih tetap di KPUD Sidoarjo tahun 2013

Tabel 1

Pemilih Pemula di Kecamatan Sidoarjo

No	Desa di Kec. Sidoarjo	Pemilih pemula	No	Desa di Kec. Sidoarjo	Pemilih pemula
1	Banjar Bendo	68	13	Pekauman	24
2	Bluru kidul	217	14	Pucang	30
3	Blurusidokare	88	15	Pucang anom	47
4	Celep	55	16	Rangkahkidul	48
5	Cemeng Bakalan	36	17	Sarirogo	40
6	Cemeng Kalang	33	18	Sekardangan	76
7	Gebang	70	19	Sidokare	348
8	Jati	98	20	Sidoklumpuk	57
9	Kemiri	80	21	Sidokumpul	55
10	Lebo	45	22	Suko	136
11	Lemah putro	128	23	Sumput	55
12	Magersari	148	24	Urangagung	70

Sumber : Data KPUD Sidoarjo tahun 2013

Dari data diatas dapat disimpulkan pemilih pemula di desa Sidokare adalah terbanyak yaitu berjumlah 348 orang karena itu dilakukan didesa ini.

Pengaruh dari teman sebaya atau sepermainan menjadi faktor yang patut dipertimbangkan, karena faktor eksternal ini bisa mempengaruhi informasi dan pendidikan politik. Teman sebaya dipercaya tidak hanya bisa mempengaruhi persepsi dan tindakan positif tetapi juga mempengaruhi persepsi dan tindakan negatif. Sehingga kecenderungan perilaku politiknya berpotensi homogen dengan perilaku politik teman dekatnya.

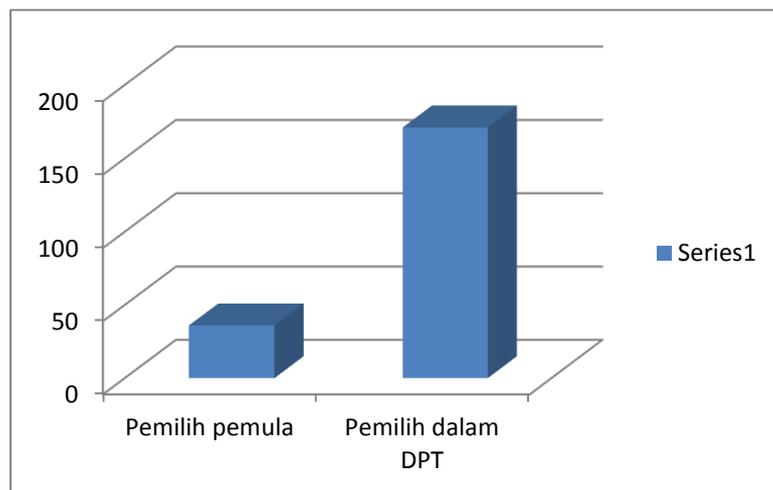
Sering kali anak yang baru memasuki usia dewasa atau pemilih pemula mengerti dari kata-kata atau bahasa yang digunakan dalam iklan politik bermedia spanduk maupun baliho. Mereka beranggapan bahasa yang digunakan dalam spanduk ataupun baliho caon legislative merupakan bahasa biasa digunakan untuk pemanis agar bisa menarik masyarakat. Sikap yang diambil oleh pemilih pemulah

itu sendiri biasanya cenderung tidak peduli. Pengetahuan yang kurang tentang dunia politik biasanya menjadi faktor utamanya. Dengan kurangnya pengetahuan ketika waktu pemilihan umum dimulai mereka lebih memilih untuk tidak menyumbangkan suaranya atau golput. mereka tidak menyadari bahwa satu suara mereka dapat menentukan kemajuan dari negara itu sendiri.

Dari data rekapulasi yang dilakukan oleh KPU Pusat diperkirakan, dalam setiap pemilu, jumlah pemilih pemula sekitar 20-30% dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu. Pada Pemilu 2004, jumlah pemilih pemula sekitar 27 juta dari 147 juta pemilih. Pada Pemilu 2009 sekitar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih yang dapat di lihat dari grafik dibawa ini.

Grafik 1

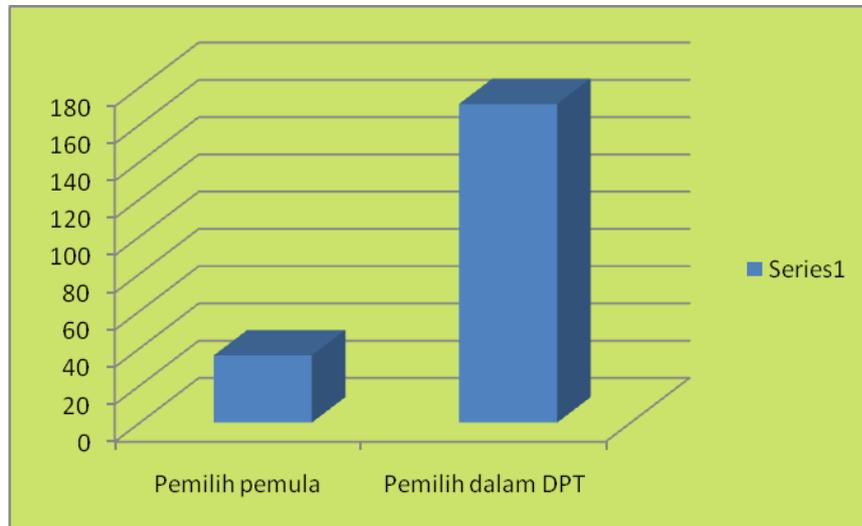
Rekapitulasi Pemilu KPU Pusat tahun 2004



Sumber : pemilu.sindonews.com

Grafik 2

Rekapitulasi Pemilu KPU Pusat Tahun 2009



Sumber : *pemilu.sindonews.com*

Dalam pemilihan umum, jumlah pemilih pemula tersebut sangat besar dan bisa menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilihan umum. Itulah sebabnya, dalam setiap pemilihan umum pemilih pemula menjadi rebutan berbagai kekuatan politik yang menjadi peserta.

Dalam memperkenalkan dirinya, biasanya caleg sering kali menggunakan iklan politik sebagai alat untuk mengenalkan diri dan sebagai alat untuk memperoleh suara. Dibanyak negara, iklan terbukti efektif dan efisien melakukan komunikasi massa. Dengan memahami profesionalismenya, praktisi periklanan dan komunikasi dapat mengoptimalkan peran iklan dalam membantu caleg memperkenalkan diri kepada masyarakat. (setiyono,2008;07)

Iklan sendiri dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana, 1986:1). Sedangkan menurut Linda Lee Kaid dalam Putra (2007), iklan politik adalah proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak.

Menurut Dan Nimmo, periklanan politik ditujukan kepada setiap individu yang anonim. Hubungan antara individu dan calon pembeli adalah hubungan langsung-tidak ada organisasi dan kepemimpinan yang seakan-akan dapat mengirim kelompok pembeli itu kepada penjual. Karakteristik periklanan politik beroperasi sebagai komunikasi satu kepada banyak terhadap individu-individu didalam suatu massa yang heterogen, dan bukan sebagai anggota kelompok yang agak homogen. (Setiyono,2008;20)

Dalam fungsi iklan politik berbeda dengan hal nya dengan iklan pada umumnya ada perbedaan yang ada didalamnya. Pertama, sasarannya bukan individu didalam suatu kelompok, melainkan individu yang independen, terpisah dari kelompoknya. Kedua, tujuan membuat sasaran itu bukan mengidentifikasi individu dengan kelompoknya, melainkan untuk menarik perhatian orang dengan kelompoknya, melainkan untuk menarik perhatian orang agar orang itu bertindak dan memilih tersendiri dari yang lain. (Setiyono,2008;20)

Dalam hal ini, para calon legislatif biasanya menggunakan atau memanfaatkan berbagai media yang ada sebagai media kampanye untuk mengiklankan diri , mulai dari media cetak maupun media elektronik, yang akan menjadi alat utama dalam meningkatkan citra dari politisi, khususnya melalui kampanye politik menjelang pemilihan legislatif di pusat dan daerah, pemilihan presiden dan wakil presiden dan bahkan menjelang pemilihan kepala daerah, seperti gubernur, bupati dan wali kota. (Mulyana,2012:22)

Akan tetapi dari berbagai macam media kampanye yang digunakan oleh para caleg, salah satu media kampanye yang mempunyai keunggulan dan banyak digunakan oleh calon legislatif yaitu media komunikasi yang dimana, salah satu keunggulannya pada ke efektifitas pada kemampuannya memuat informasi dan iklan yang terperinci. Dalam hal ini, iklan politik yang sering di gunakan yaitu berupa spanduk maupun baliho yang mempunyai keunggulan memuat informasi secara terperinci. Spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Sedangkan baliho sendiri merupakan sebuah media penyampai yang menjelaskan atau mempertegas akan adanya suatu kegiatan, aktivitas maupun event.(Utami, 201. Iklan diluar ruang, www.iklanluar ruang.blogspot.com, diakses tanggal 20 Januari 2014). Seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar 1.1.1

iklan media luar ruang calon legislative Spanduk dan Poster



Gambar 1.1.2

iklan media luar ruang calon legislative baliho



Dari mulai spanduk maupun baliho hal yang paling diperhatikan oleh setiap caleg yaitu bahasa atau kata-kata yang ada di dalamnya, bahasa yang manis yang digunakan dalam spanduk maupun baliho tersebut tentu juga bisa mempengaruhi minat pemilih untuk memilih mereka dalam pemilihan umum khususnya ditujukan untuk pemilih pemula. Selain bahasa menurut Foucault dan beberapa pakar lainnya, tubuh, termasuk ekspresi wajah, dapat berfungsi sebagai entitas penting bagi perjuangan politik, terutama pada saat terjadinya perubahan social.

Menurut Mehrabian (1974), andil wajah bagi pengaruh pesan adalah 55%, sementara vocal 30%, dan verbal hanya 7%, dari sini kita bisa besarnya pengaruh ekspresi wajah yang ada di dalam spanduk maupun baliho. Menurut Birdwhistell, perubahan sedikit saja dapat menciptakan kesan berbeda. Melihat hal itu fakta yang ada dilapangan yang terjadi oleh pemilih pemula yaitu ketika pemilih pemula tidak mengetahui siapa calon tersebut dan minimnya pengetahuan tentang dunia politik biasanya pemilih pemula yang disini dari kalangan muda lebih cenderung lebih tertarik melihat wajah caleg tersebut dan menganggap wajah yang senyum dan rama itu menandakan caleg tersebut baik.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di Kecamatan Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di Kecamatan Sidoarjo ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

- a. Diharapkan bisa memberikan referensi pada komunikasi massa bertambah
- b. Diharapkan bisa memberikan referensi pada komunikasi politik bertambah
- c. Mempraktekkan konsep komunikasi massa dalam kehidupan nyata
- d. Dapat menjadikan konsep komunikasi massa secara efektif
- e. Diharapkan dalam konsep komunikasi massa dengan menggunakan media iklan spanduk maupun baliho dapat membangun sikap peduli terhadap pemilih pemula dalam memberikan hak suaranya
- f. Penyampaian informasinya dan sumber informasi tersebut menjadi sangat penting.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam komunikasi politik terutama dalam iklan politik yang dimana tidak semua iklan politik yang dipasang dapat mempengaruhi khalayak yang melihat iklan tersebut terutama bagi pemilih pemula untuk menentukan pilihannya tergantung pada lingkungan di sekitar pemilih pemula tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Judul Penelitian “ Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2009 (Studi Di Kelurahan Penyengat Kecamatan Tanjungpinang Kota)” Adi Pranadipa (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui partisipasi politik pemilih pemula di Kelurahan Penyengat Kecamatan Tanjung pinang Kota dalam pelaksanaan Pemilu tahun 2009. Jenis Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang akan menggambarkan tentang partisipasi politik pemilih pemula di Kelurahan penyengat. Dalam penelitian ini sampelnya terdiri dari 5 orang dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pemilih pemula di Kelurahan Penyengat masih kurang berpartisipasi dalam pemilihan umum legislatif tahun 2009. Hal ini dilihat dari pemilih pemula masih kurang aktif berpartisipasi pada Pemilu Tahun 2009 hal ini dikarenakan para pemilih pemula tidak aktif dalam mencermati situasi dan dapat menambah pengetahuan mereka sendiri terhadap pemilu sehingga mereka sendiri tidak kecewa, belum antusiasnya

pemilih pemula dalam menyambut Pemilu 2009, masih kurangnya kepercayaan terhadap pemerintah dan bakal calon legislative sehingga mengakibatkan kurangnya keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam pemilu 2009

NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
<u>Adi Pranadipa</u> (2013)	“Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2009 (Studi Di Kelurahan Penyengat Kecamatan Tanjungpinang Kota)”	Jenis Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang akan menggambarkan tentang partisipasi politik pemilih pemula di Kelurahan penyengat	pemilih pemula di Kelurahan Penyengat masih kurang berpartisipasi dalam pemilihan umum legislatif tahun 2009

2.1.2 Judul Penelitian “Pengaruh Slogan Gerakan Perubahan Pada Iklan Politik Partai NasDem Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Di Kabupaten Kaur “ Randwice Bayen Gery (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari slogan Gerakan Perubahan pada iklan politik Partai NasDem terhadap persepsi pemilih pemula di Kabupaten Kaur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Kaur yang bertempat tinggal di Kecamatan Kaur Selatan berusia 17 sampai 21 tahun dengan kriteria pelajar, pekerja muda ataupun pengangguran dengan jumlah pemilih pemula mencapai 1,318 pemilih. teknik yang digunakan yaitu teknik uji regresi

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan uji signifikansi, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{table}$, sehingga H_0 diterima. Artinya, dalam penelitian ini ada pengaruh antara slogan gerakan perubahan pada iklan politik Partai NasDem terhadap pemilih pemula di Kabupaten Kaur. Yang Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui hubungan kedua variabel rendah. Dimana hanya 33,70 persen persepsi pemilih pemula dipengaruhi oleh slogan gerakan perubahan pada iklan politik Partai NasDem. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
Randwice Bayen Gery (2012)	“Pengaruh Slogan Gerakan Perubahan Pada Iklan Politik Partai NasDem Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Di Kabupaten Kaur”	penelitian kuantitatif	ada pengaruh antara slogan gerakan perubahan pada iklan politik Partai NasDem terhadap pemilih pemula di Kabupaten Kaur

2.1.3 Judul Penelitian “Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta) “Achmad Fuad Abdul Rozak (2009)

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui iklan politik caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang. Dan Untuk mengetahui persepsi pemilih

pemula di SMA N III Surakarta terhadap iklan caleg DPRD II Surakarta melalui media luar ruang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam yang dibantu juga dengan FGD (*Focus group discussion*) untuk memperkuat data. Pengambilan sample penelitian ini adalah melalui *purposive sampling*. Dan jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 4 orang calon anggota legislatif DPRD II Surakarta dan 12 orang pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta. teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Interview/ wawancara, Observasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD)

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bagaimana bentuk iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang. Aspek teknis dari iklan caleg meliputi jenis iklan di media luar ruang, ukuran dan kuantitas iklan yang dibuat. Caleg kebanyakan menggunakan iklan media luar ruang jenis baliho, banner atau poster, spanduk, bendera dan poster pada mobil. Ukuran media luar ruang yang digunakan cukup beragam, baliho berkisar dari yang berukuran 1,5m x 2,5m sampai ukuran 4m x 6m, banner atau poster dibuat dari yang berukuran 45x60cm sampai yang berukuran 0,5m x 2m, dan spanduk berukuran antara 5m-7m. Adapun kuantitas iklan yang dibuat juga beragam. Baliho dibuat dengan kuantitas puluhan sampai seratus baliho. Banner dibuat dengan jumlah ratusan sampai seribu buah banner. Sedangkan spanduk dibuat dengan jumlah cukup sedikit, yaitu berkisar pada angka dibawah 30 buah spanduk.

NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL
Achmad Fuad Abdul Rozak (2009)	“Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta)”	penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam yang dibantu juga dengan FGD (<i>Focus group discussion</i>) untuk memperkuat data	bagaimana bentuk iklan politik caleg DPRD II Kota Surakarta melalui media luar ruang. Aspek teknis dari iklan caleg meliputi jenis iklan di media luar ruang, ukuran dan kuantitas iklan yang dibuat

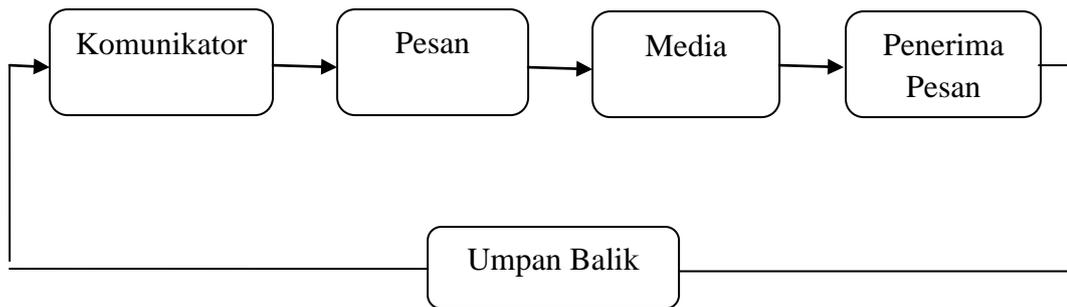
2.2 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan landasan teori untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian yakni :

2.2.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian kejadian/ peristiwa atau perbuatan melakukan hubungan, kontak, interaksi satu sama lain (pada umumnya diantara makhluk hidup).

Secara umum proses komunikasi melibatkan unsur-unsur, yaitu komunikator, pesan, media, penerima pesan, dan umpan balik. Proses komunikasi dapat dilihat pada gambar berikut.



2.2.1 Model Komunikasi Ivancevich (2007)

Dalam terjadinya proses Komunikasi dikategorikan menjadi dua perspektif, yaitu (Onong Uchjana,2000).

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses Komunikasi Perspektif ini terjadi pada diri komunikator dari komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses.

Dalam hal ini pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu isi pesan dan lambang. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan.

Sedangkan, proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkus tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan

atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya, bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “melemparkan” dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya. Untuk jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanisme dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer (primary process) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (symbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya berupa bahasa. Tetapi dalam situasi – situasi komunikasi tertentu lambang – lambang yang di pergunakan dapat berupa kial (gesture), yakni gerak tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya.

Dalam komunikasi bahasa disebut lambang verbal (verbal symbol), sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan lambang nirverbal (non verbal symbol), yaitu :

1. Lambang verbal

Dalam proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal yang paling banyak dan paling sering digunakan, oleh karena hanya bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal atau peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang terjadi masa kini, masa lalu dan masa yang akan datang.

2. Lambang Nirverbal

Lambang nirverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan, dan jari.

3. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon; jika banyak dipakailah perangkat penguat suara; apabila jauh dan banyak, dipergunakan surat kabar, radio atau televisi.

4. Proses Komunikasi secara Linear

Proses linear berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi

linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka maupun dalam situasi komunikasi bermedia. Proses komunikasi secara linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, tanya jawab dalam bentuk percakapan.

5. Proses Komunikasi secara Sirkular

Proses secara sirkular adalah terjadinya *feedback* atau *umpan balik*, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah “response” atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator. Oleh karena itu adakalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah “response” atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.

2.2.2 Persepsi

2.2.2.1 Pengertian Persepsi

Suharnan (2005) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses penginterpretasian atau pengartian informasi yang diperoleh dari system alat indera manusia. Sarwono (2010:85) mengemukakan bahwa persepsi dimulai dari sensasi, sensasi adalah stimulan dari dunia luar yang dibawa ke dalam sistem saraf. Kemunculan penambahan informasi yang merupakan wujud interpretasi menjadikan sensasi yang diawal hanya fisik bertambah informasi yang berupa

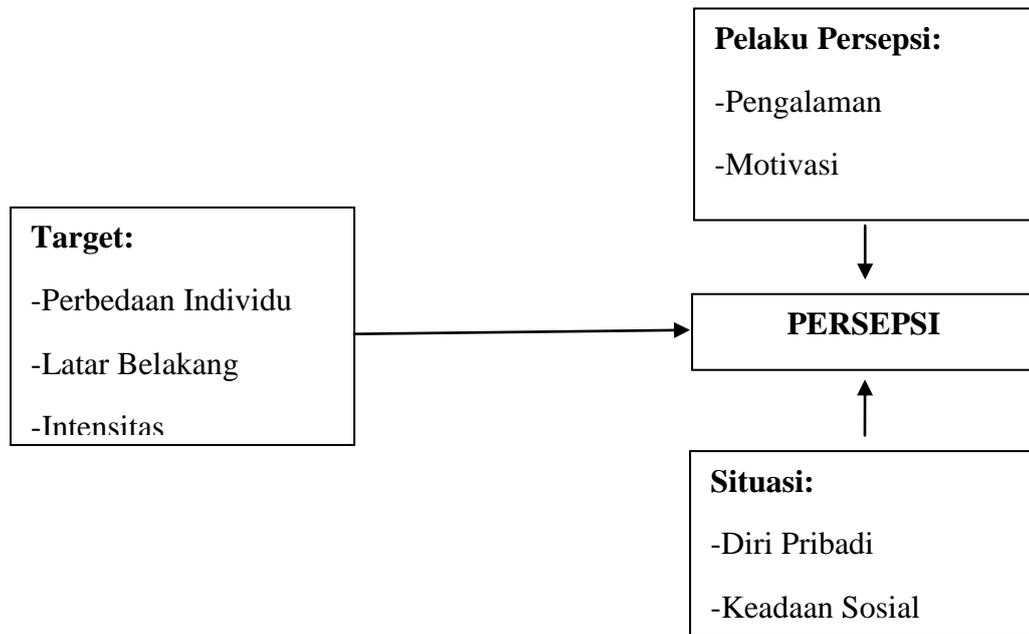
perbandingan dari informasi terdahulu. Objek-objek yang diamati muncul sebagai wujud (*figure*), sedangkan hal-hal lain adalah latar (*ground*).

Sedangkan Sobur (2003:446) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan ditetapkan. Subproses psikologis yang lain adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran, dimana pengenalan, perasaan, dan penalaran sangat berhubungan erat agar persepsi dapat tercipta. Shaleh (2004:110) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengungkapan tentang pengalaman mengenai suatu benda atau kejadian yang telah dialami oleh individu. Persepsi dianggap sebagai sebuah pengaruh atau kesan oleh benda yang hanya menggunakan pengamatan indra. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses hasil tanggapan yang telah dialami oleh individu melalui pengamatan indra yang kemudian individu memberikan makna kepada lingkungan sekitar.

2.2.2.2 Faktor – Faktor Persepsi

Robins (Simbolon,2008:55) menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menafsirkan pesan-pesan indera menjadi suatu persepsi, yaitu:

Gambar 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber: Robins (Simbolon,2008:56)

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pelaku Persepsi

Bila individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya. Hal tersebut berkaitan dengan masa lalu, keinginan/ motivasi, kepribadian, dan pengharapan serta sikap yang dapat mempengaruhi proses persepsi. Penafsiran yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual tersebut.

b. Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Waktu adalah di mana suatu obyek atau peristiwa seseorang dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti lokasi, cahaya dan panas. Berkaitan dengan karakteristik dari persepsi seseorang, tujuan maupun peristiwa yang mencakup perbedaan individu, intensitas seseorang, pemisahan latar belakang individu, ukuran, gerakan dan sebagainya yang merupakan sesuatu yang penting dalam persepsi.

c. Situasi

Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi seseorang berkaitan dengan keseimbangan jasmaniah/ diri pribadi, sosial dan organisasi. Karena target tidak dipandang dalam keadaan terpisil, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan seseorang untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan dan mirip.

Persepsi pada masing-masing individu memiliki kecenderungan berbeda satu dengan yang lainnya. Pareek (1984: 13) mengemukakan ada 4 (empat) faktor utama yang menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi, yaitu : 1. Perhatian
Terjadinya persepsi pertama kali diawali oleh adanya perhatian. Tidak semua stimulus yang ada di sekitar dapat ditangkap semuanya secara bersamaan. Perhatian biasanya hanya tertuju pada satu atau dua objek yang menarik bagi kita.
2. Kebutuhan Setiap orang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kebutuhan yang sifatnya menetap maupun kebutuhan yang sifatnya hanya sesaat,

dimana masing-masing orang memiliki kebutuhan yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya. 3. Kesiapan Kesiapan adalah harapan seseorang terhadap suatu stimulus yang muncul, agar memberikan reaksi terhadap stimulus yang diterima lebih efisien sehingga akan lebih baik apabila orang tersebut telah siap terlebih dahulu. 4. Sistem Nilai Sistem nilai yang berlaku dalam diri seseorang atau masyarakat akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang

2.2.3 Iklan

Lembaga Praktisi Periklanan Inggris (*British Institute of Practitioners in Advertising*) memberikan definisi, iklan adalah penyajian pesan yang menawan mengenai penjualan dan masa depan produk atau jasa dengan harga serendah mungkin. (Jefkins, 1992:3).

Sedangkan menurut Lee & Johnson (2004:3); iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Laksono, dalam jurnal,2010:11)

Jefkins (1997) juga menjelaskan, tujuan iklan pada akhirnya adalah meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan tindakan yang diinginkan. Untuk menjangkau kalangan konsumen yang diincarnya, seorang pemasang iklan bisa menggunakan berbagai bentuk komunikasi atau media. Media yang digunakan oleh pemasang iklan meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame,

poster, katalog, brosur. dan lain-lain. Pemilihan media ini ditentukan oleh produk atau jasa yang diiklankan. (Laksono, dalam jurnal,2010:13)

Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2008:253) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* menyebutkan, definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu;

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat non-personal (menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi secara pribadi, tetapi melalui media, atmosfer dan acara
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Lee dan Johnson (2004) mengklasifikasikan periklanan ke dalam beberapa tipe besar sebagai berikut :

a. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi.

b. Periklanan eceran

Periklanan ini bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beraneka ragam produk dapat ditawarkan atau dimana satu jasa ditawarkan. Memberikan

tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

c. Periklanan korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan (dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan dirancang untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

d. Periklanan dari bisnis ke bisnis

Periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan pada manufaktur mobil). para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para professional (seperti pengacara dan akuntan).

e. Periklanan politik

Seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka.

f. Periklanan direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk- menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik dari direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.

g. Periklanan respon langsung

Melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, Koran MMI, majalah), dan konsumen dapat menanggapi, seringkali

lewat pos, telepon atau *fax*.

h. Periklanan pelayanan masyarakat

Dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan. dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah dari media.

i. Periklanan advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Tujuan periklanan itu sendiri adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, ide. Dalam hal ini tujuan periklanan dalam penelitian ini untuk menciptakan komunikasi secara efektif. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan sering kali dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau tingkah laku mereka.

2.2.4 Iklan Politik

Periklanan merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam kampanye dan pemasaran politik modern. Partai politik atau kandidat pemasang iklan biasanya memberikan control yang hampir sempurna terhadap iklan mereka. Periklanan dalam konteks kampanye pemilihan membentuk kecermatan dalam banyak hal. Perumusan isu dalam penyampaian pesan harus cermat. Bahkan komponen dalam iklan kampanye bersifat menjual. Iklan yang menjual disini adalah dimana iklan – iklan politik tersebut mencakup : isu tunggal, sederhana (

mudah di ingat dan dicerna), terfokus pada target tertentu, dan langsung menyentus kebutuhan khalayak dengan segmen tertentu (palupi dan pambudi dalam pawito: 240, 2009)

Menurut Linda Lee Kaid dalam Putra (2007), iklan politik adalah proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan – pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. Iklan sendiri dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditunjukkan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana,1986:1)

Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*). Isi (*content*) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*trac record-nya*) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik. Secara umum, ada

sembilan tahapan proses terkait dengan pembuatan dan penyiaran iklan, baik iklan media cetak maupun media elektronik (Johnson, dalam Nursal 2004: 254), yakni:

1. Riset tentang unsur-unsur mana dari bagian produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung positioning kontestan, disampaikan dengan cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut. Riset ini dapat dilakukan dengan focus group analysis, benchmark survey, dan targeting analysis.
2. Keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kontestan dengan pihak media.
3. Mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan talent, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif lainnya. Konsep ini didiskusikan secara mendalam sampai dirasa sempurna.
4. Memproduksi iklan dengan beberapa varian
5. Menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut melalui suatu riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respon yang diharapkan, dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif dan eksekusi iklan.

6. Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden
7. Peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas
8. Menyiarkan iklan
9. Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengubah. atau menghentikan konsep iklan.

Untuk mencapai sasaran obyektifnya iklan politik, harus menjawab lima pertanyaan dasar yang diajukan oleh Beaudry dan Schaerier (1986). Pertama, apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih. Kedua, siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih anda. Ketiga, metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan anda sampai kepada pendukung potensial. Keempat, kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada audiens yang dibidik. Kelima, sumberdaya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan (Johnson, dalam Nursal, 2004:230)

Gaya iklan yang efektif di Amerika dan Asia berbeda karena adanya perbedaan kultur. Menurut Yukio Nakayama (Cakram, 2002), ada delapan kata kunci agar sebuah iklan dapat menyentuh perhatian khalayak:

1. Emosi. Iklan yang mampu menggugah emosi pemirsanya biasanya akan diterima secara lebih utuh oleh khalayak sasaran. Mereka akan lebih mudah menjadi bagian dari iklan yang disajikan.
2. Empati. Dengan upaya membangun empati dalam iklan, pemirsa akan digerakkan untuk berpihak pada pesan yang akan disampaikan. Hal ini bukan suatu hal yang mudah, diperlukan cara penyampaian pesan yang relevan dan dapat dipercaya.
3. Obsesi. Perhatikan dalam iklan bahwa obsession, dan semangat untuk meraih sesuatu. Konsumen (para pemilih) akan tergerak untuk meraih hal-hal yang positif dan mengalahkan suatu tantangan.
4. Mimpi. Ini merupakan harapan yang selalu hadir dalam kehidupan manusia. Mimpi seringkali menjadi pendorong semangat untuk mencapai sesuatu. Kita selalu mempunyai harapan dan mimpi yang membuat kita selalu menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.
5. Kecerdasan. Konsumen (para pemilih) menghargai kecerdasan yang muncul dari iklan-iklan yang disaksikannya. Pemirsa bukanlah orang-orang yang bodoh, mereka menghargai iklan-iklan yang tampil cerdas dan mampu membuat mereka berseru
6. Moral. Sisi moral merupakan bagian penting dari kehidupan anak manusia. Kejelian mengolah hal ini membuat sebuah iklan akan terus dikenang.
7. Realitas. Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari, yang tak dapat kita tolak, membuat iklan betul-betul sebagai realitas. Suatu hal yang nyata dan terjadi di sekitar kita.

8. *Tenderness*. Sikap kasih dan pengertian merupakan hal penting yang mampu membuat konsumen ikut bersama pesan yang disampaikan.

Selain itu iklan politik juga berfungsi membentuk image kandidat. Menurut Peteraf dan Shanley (1997) image bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau group. Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Image politik, menurut Herrop (1990), dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Di sini, image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik

2.2.5 Media Luar Ruang

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna,2003).

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat – tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khususnya lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Menurut Fandy Tjiptono (2008;153) jenis-jenis media luar ruang meliputi:

1. Billiboard

Billiboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

2. Baleho

Baliho adalah salah satu media untuk mempromosikan barang/benda baru yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital printing dan merupakan media yang digunakan untuk luar ruangan.

3. Spanduk

Spanduk adalah kain membentang biasanya berada tepi-tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar.

4. Poster

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya.

5. Umbul-Umbul

Umbul-umbul adalah yang diselenggarakan berupa gambar, lukisan dan/atau tulisan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu, yang dipasang dengan cara digantungkan horizontal/vertikal dengan menggunakan tali pengikat dan atau memakai tiang besi/bamboo.

Sedangkan menurut Santosa (2009;168) media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau

kantor. Media luar ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang berada di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, (seperti apotek), juga ditempat-tempat terjadinya transaksi. Menurut Fandy Tjiptono (2008) terdapat keunggulan-keunggulan dari media luar ruang antara lain :

1. Murah
2. Sangat mencolok karena ukuran besar
3. Penampilan menarik
4. Fleksibel
5. Persaingan sedikit
6. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali – kali
7. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
8. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekpos untuk memandangnya.

Iklan media luar ruang dirasa memberikan dampak lebih karena sangat efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan iklan pada masyarakat yang beraneka ragam laki-laki, perempuan, orang kaya maupun miskin, pejabat atau rakyat biasa, semuanya bisa menjadi khalayaknya. Selain itu, iklan media luar ruang ini memiliki waktu pemasangan yang relatif lama tetapi ketahanannya juga terbilang lama, tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas.

Karakteristik inilah yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Lingkungan periklanan media luar ruang berbeda dengan lingkungan media lainnya. Lingkungan periklanan dengan media luar ruang selama ini biasanya tidak ada

program atau editorial yang dihubungkan dengan media, sehingga periklanan luar ruang benar – benar periklanan yang murni. Periklanan outdoor harus inovatif dan estetik yang menjadikan iklan outdoor diingat dari pada iklan dengan media lainnya, oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak.

2.2.6 Calon Legislatif

Dalam setiap pemilihan umum calon legislative atau caleg merupakan seseorang yang akan bertarung merebutkan suara dari masyarakat. Calon legislative adalah orang-orang yang berdasarkan per-timbangan, aspirasi, kemampuan atau adanya dukungan masyarakat, dan dinyatakan telah memenuhi syarat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 pasal 51 dan peraturan yang diajukan partai untuk menjadi anggota legislatif (DPR) dengan mengikuti pemilihan umum yang sebelumnya ditetapkan KPU sebagai caleg tetap.

Nama-nama calon anggota legislatif disusun dalam bentuk daftar calon anggota legislatif, yang terdiri dari daftar calon legislatif sementara dan daftar calon legislatif tetap. Daftar calon anggota legislatif sementara ditetapkan setelah penyelenggara pemilu memverifikasi pemenuhan persyaratan setiap nama bakal calon anggota legislatif yang diajukan oleh partai politik.

Pengumuman daftar calon anggota legisaltif sementara bertujuan memberikan kesempatan kepada pemilih untuk memastikan bahwa semua nama calon anggota legislatif benar-benar telah memenuhi peryaratan dan apabila penyelenggara pemilu menemukan nama calon yang tidak memenuhi persyaratan, maka nama

calon tersebut dicoret dari daftar anggota legislatif sementara dan tidak dimasukkan ke dalam daftar calon anggota legislatif tetap

2.2.7 Pemilih Pemula

Menurut peraturan pemerintah RI No. 6 tahun 2005 pasal 1 pemilih adalah penduduk yang berusia sekurang-kurangnya 17 tahun atau sudah/perna kawin (menikah) yang terdaftar sebagai pemilih di daerah pemilihan.

Pemilih adalah penduduk atau warga negara yang memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku untuk berhak menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan, berusia minimal 17 tahun atau sudah/perna menikah hal ini di atur dalam Pasal 1 ayat 25 UU No. 8 Tahun 2012. Sedangkan menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU), pemilih pemula adalah mereka yang berusia 17-21 tahun, yang baru pertama kali menggunakan hak memilih dalam Pemilu, termasuk para pelajar dan kelompok pemuda lainnya yang pada Pemilu periode lalu belum genap berusia 17 tahun. Pada penelitian ini pemilih pemula adalah pemilih yang pertama kali mendapatkan hak pilihnya dan yang terdaftar dalam DPT sebagai pemilih pada saat pemilihan calon legislative 2014 di Kecamatan Sidoarjo.

2.2.8 Pemberian Suara

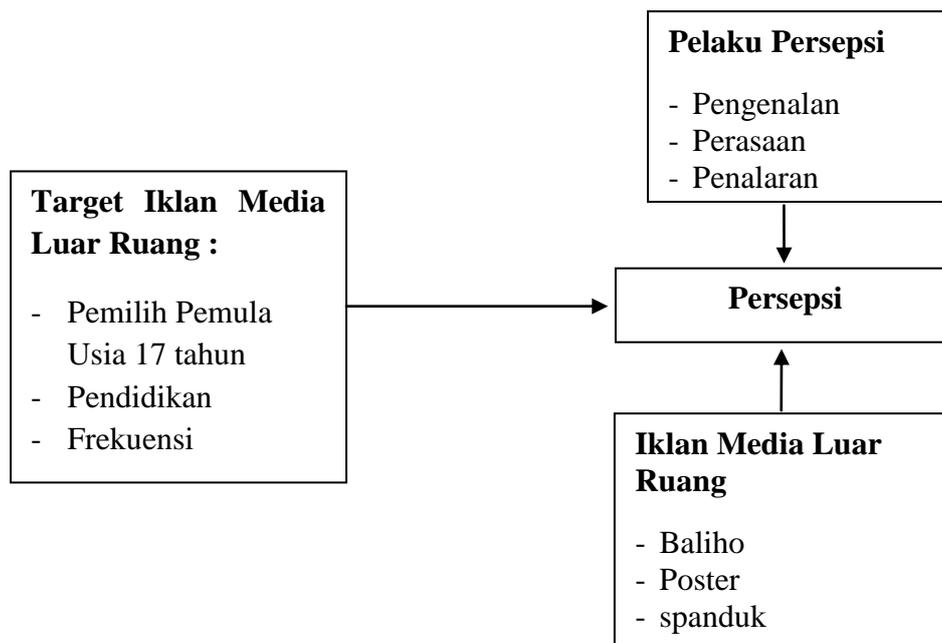
Setiap penyelenggaraan pemilihan umum pemberian suara merupakan suatu hal yang penting bisa mempengaruhi kemenangan dari kandidat calon legislative yang bertarung. Pemberian suara adalah sebuah proses pemberian hak pilih oleh

setiap penduduk yang berusia sekurang-kurangnya 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/ pernah kawin.

Mekanisme pemberian suara dari mulai pendataan atau sensus daftar pemilih, kemudian penduduk yang berusia sekurang-kurangnya 17 tahun atau sudah/ pernah kawin akan dimasukkan dalam Daftar Pemilih Sementara (DPS), setelah DPS didapat akan dimasukkan dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Dari DPT ini pemilih sudah dapat memberikan suaranya pada saat pemilihan umum.

Selain itu pemilih yang tidak terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) dapat memberikan hak suaranya pada pemiihan umum sesuai dengan peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2013 pasal 35 ayat 1 dalam hal setelah DPT ditetapkan dan diumumkan masih terdapat Pemilih yang tidak terdaftar, PPS mendaftarkan Pemilih tersebut kedalam Daftar Pemilih Khusus (formulir Model A.Khusus)” dengan ketentuan memberikan suara di TPS 1 (satu) jam sebelum berakhirnya waktu pemungutan suara.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menggambarkan mengenai alur berpikir dalam menganalisa persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang. Pemilih pemula yang berusia 17 tahun mempunyai pengetahuan, sikap sebelum dan sesudah kampanye calon legislatif yang menggunakan media luar ruang yaitu baliho, poster dan spanduk. Setelah proses melihat, mengerti, memahami, mempercayai dan menerima pesan iklan calon legislatif melalui media luar ruang, pemilih pemula melakukan proses persepsi untuk memilih atau tidak calon legislatif tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe dan Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlangsung pada saat ini informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Metode survey merupakan penelitian yang mengambil survey dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Metode survey dilakukan dalam waktu yang bersamaan terhadap sejumlah individu atau unit, baik secara sensus ataupun dengan menggunakan sampel yang terkait terhadap masalah yang diteliti.

Sesuai dengan judul penelitian, maka metode penelitian survey dengan analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di kecamatan Sidoarjo.

3.2 Definisi Konseptual dan operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

1. Persepsi adalah proses hasil tanggapan yang telah dialami oleh individu melalui pengamatan indra yang kemudian individu memberikan makna kepada lingkungan sekitar
2. Iklan media luar ruang adalah media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khususnya lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya.
3. Calon legislative adalah orang-orang yang berdasarkan per-timbangan, aspirasi, kemampuan atau adanya dukungan masyarakat, dan dinyatakan telah memenuhi syarat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 pasal 51 dan peraturan yang diajukan partai untuk menjadi anggota legislatif (DPR) dengan mengikuti pemilihan umum yang sebelumnya ditetapkan KPU sebagai caleg tetap.
4. Pemilih pemula adalah mereka yang berusia 17-21 tahun, yang baru pertama kali menggunakan hak memilih dalam Pemilu, termasuk para pelajar dan kelompok pemuda lainnya yang pada Pemilu periode lalu belum genap berusia 17 tahun.

5. Pemberian suara adalah sebuah proses pemberian hak pilih oleh setiap penduduk yang berusia sekurang-kurangnya 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/ pernah kawin.

3.2.2 Definisi Operasional

Adapun operasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut ini :

1. Persepsi Pemilih Pemula

Persepsi dapat tercipta dengan :

- a. Pengenalan.

- b. Perasaan :

Perasaan adalah keadaan individu sebagai akibat dari persepsi sebagai akibat stimulus baik external maupun internal

- c. Penalaran :

Penalaran adalah suatu proses berpikir dengan menghubungkan-hubungkan bukti, fakta, petunjuk atau eviden, menuju kepada suatu kesimpulan

2. Iklan Media Luar Ruang Calon Legislatif.

Macam-macam media yang digunakan oleh calon legislatif :

- a. Baliho

Baliho adalah salah satu media untuk mempromosikan barang/benda baru yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital printing dan merupakan media yang digunakan untuk luar ruangan.

- b. Spanduk

Spanduk adalah kain membentang biasanya berada tepi-tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar.

c. Poster

Poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di desa Sidokare kecamatan Sidoarjo karena di tempat ini mempunyai jumlah pemilih pemula terbanyak yaitu 348 orang dari rekapulasi KPUD Sidoarjo tahun 2013. Dibawa ini adalah Table pemilih pemula :

Tabel 3.3.1

Pemilih Pemula di Kecamatan Sidoarjo

No	Desa di Kec. Sidoarjo	Pemilih pemula	No	Desa di Kec. Sidoarjo	Pemilih pemula
1	Banjar Bendo	68	13	pekauman	24
2	Bluru kidul	217	14	pucang	30
3	blurusidokare	88	15	pucang anom	47
4	celep	55	16	rangkahkidul	48
5	cemeng bakalan	36	17	sarirogo	40
6	cemeng kalang	33	18	sekardangan	76
7	gebang	70	19	Sidokare	348
8	jati	98	20	sidoklumpuk	57
9	kemiri	80	21	sidokumpul	55
10	lebo	45	22	suko	136
11	Lemah putro	128	23	sumput	55
12	magersari	148	24	urangagung	70

Sumber : DPT KPUD Sidoarjo 2013

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sudjana adalah Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1996 : 6). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah yang berusia 17 dan belum pernah memilih di Sidokare Sidoarjo sebanyak 348 pemilih

3.4.2 Sampel

“Sampel adalah bagian yang diamati dari kumpulan objek penelitian. Dengan adanya sampel ini maka diharapkan populasi dapat menunjukkan dan menggambarkan karakteristik sifat populasi”. (Rakhmat, 1999 : 78).

Ada pun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Yamane (Kriyantono 2009 : 162), sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%

Kemudian dari rumus tersebut akan didapatkan jumlah sampel dari populasi pemilih pemula di Desa Sidokare kecamatan Sidoarjo sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{348}{348 (0,05)^2 + 1} \\
 &= \frac{348}{0,87 + 1} \\
 &= 186
 \end{aligned}$$

3.5 Teknik Sampling

Penentuan jumlah sample penelitian menggunakan teknik pengambilan sample *random sampling* yaitu teknik penentuan sample secara acak.

3.6 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data antara lain :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya” (Kartono, 1988: 200)

2. Studi Literatur atau Kepustakaan untuk data sekunder

Data sekunder seperti dari KPUD Sidoarjo, studi literatur atau kepustakaan, data internet , dll.

3.7 Teknik Penganalisisan Data

Teknik penganalisisan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga menaksir kualitas data berupa jenis variabel, ringkasan statistik (mean, median, modus, standar deviasi, etc), distribusi, dan representasi bergambar (grafik), tanpa rumus probabilitas apapun (Walpole, 1993; Correa-Prisant, 2000; Dodge, 2006). Dengan kata lain statistik deskriptif hanya menggambarkan data atau seperti apa data ditunjukkan.

2. Nilai Persepsi

Sebagai pedoman dalam penginterpretasian data yang berkaitan dengan iklan media luar ruang calon legislatif, maka digunakan tabel nilai persepsi sebagai berikut :

NILAI KUALITAS	NILAI INTERVAL (%)	KUALITAS	KATEGORI
1	25 – 43,75	D	Tidak Baik
2	43,76 – 62,50	C	Kurang Baik
3	62,51 – 81,25	B	Baik
4	81,26 – 100,00	A	Sangat Baik

BAB IV

PENGANALISAAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Obyektif Penelitian

4.1.1 Batas wilayah

Penelitian di lakukan di wilayah sidokare kecamatan Sidoarjo kabupaten. Sidoarjo. Kelurahan sidokare terdiri dari 16 RW dan 63 RT dengan luas wilayah 103,ha/m². Batas-batas wilayah kelurahan sidoarjo adalah sebagai berikut : (profil kelurahan sidokare, 2013)

1. Sebelah utara berbatasan dengan kelurahan lemah putro
2. Sebelah selatan berbatasan dengan desa tenggulunan
3. Sebelah timur berbatasan dengan sepande
4. Sebelah barat berbatasan dengan kelurahan bulu sidokare

4.1.2 Keadaan geografis

Dilihat dari kondisi geografis wilayah kelurahan sidokare terletak pada ketinggian 4 m di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata berkisar 33C, serta memiliki curah hujan yang cukup tinggi dengan jumlah curah hujan sebesar 2000-3000 mm. topografi kelurahan sidokare termasuk dalam dataran rendah (profil kelurahan sidokare, 2013).

4.2 Karakteristik Responden/informan

Responden dalam penelitian ini adalah pemilih pemula yang berusia 17 tahun yang rata-rata berstatus pelajar didesa sidokare sebanyak 186 orang. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, dan pendidikan. Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin:

Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	80	43%
Perempuan	106	57%
Jumlah	186	100%

Sumber; kuesioner no.a

Dari tabel di atas yang berdasarakan jenis kelamin, responden terdiri dari 106 orang atau 57% berjenis kelamin perempuan dan 80 orang atau 43% berjenis kelamin laki-laki.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia :

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA	166	89,2%
2	SMK	4	2,2%
3	MA	16	18,6%
Jumlah		186	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 89,2% responden pendidikan di SMA, 18,6% pendidikan SMK, 2,2% pendidikan MA. Ini berarti bahwa pemilih pemula yang berada di sidokare ialah mereka yang sekolah di SMA di sidoarjo.

4.3 Penyajian Dan Penganalisaan Data

4.3.1 Baliho

Tabel 1

Pernah melihat baliho calon legislatif

Responden	Iya	Tidak	Jumlah
SMA	162	4	166
SMK	3	1	4
MA	16	0	16
Total	181	5	186

Sumber data adalah kuesioner No. 1

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan :

No	Melihat Baliho Calon legislatif	Jumlah	Presentase
1	Iya	181	97,3 %
2	Tidak	5	2,7 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengatakan pernah melihat baliho calon legislatif sebanyak 97,3 % Sedangkan yang mengatakan tidak pernah melihat sebanyak 2,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula telah melihat baliho calon legislatif.

Tabel 2

Frekuensi dalam melihat baliho calon legislatif

Responden	Tidak melihat	1 – 3 kali	3 – 6 kali	Lebih dari 6	Jumlah
SMA	4	21	20	121	166
SMK	1	1	0	2	4
MA	0	1	2	13	16
Total	5	23	22	136	186

Sumber data adalah Kuesioner No. 2

Dari data di atas dapat di jelaskan

No	Frekuensi Melihat Baliho Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	1 – 3 kali	23	12,4 %
3	4 – 6 kali	22	11,8 %
4	Lebih dari 6 kali	136	73,1 %
Total		186	100 %

Dalam tabel diatas menggambarkan sejumlah 12,4 % responden mengatakan melihat baliho caleg sebanyak 1-3 kali ,responden yang melihat baliho caleg sebanyak 4-6 kali sejumlah 11,8 % dan responden sejumlah 73,1 % mengatakan melihat baliho caleg lebih dari 6 kali sedangkan 2,7 % responden tidak pernah melihat baliho. Hal ini menyimpulkan bahwa masih banyak responden yang melihat iklan caleg di media baliho.

Tabel 3

Durasi melihat baliho calon legislatif

Responden	Tidak melihat	01 – 10 detik	11 – 30 detik	31 – 50 detik	Jumlah
SMA	4	126	26	10	166
SMK	1	3	0	0	4
MA	0	11	4	1	16
Total	5	140	30	11	186

Sumber data adalah kuisioner No. 3

Dari data di atas dapat dijelaskan

No	Durasi Melihat Baliho Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	1 – 10 detik	140	75,3 %
3	11 – 30 detik	30	16,1 %
4	31 – 50 detik	11	5,9 %
	Total	186	100 %

Dalam table diatas menggambarkan bahwa 75,3% responden melihat baliho caleg selama 01-10 detik, 16,1% melihat baliho antara 11-30 detik dan 5,9% responden hanya melihat baliho calon legislatif selama 31 – 50 detik. sedangkan 2,7% responden tidak pernah melihat baliho. Hal ini berarti bahwa pemilih pemula durasi melihat baliho caleg selama 1-10 detik.

Tabel 4

Tempat melihat baliho calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Tengah Jalan (bando jalan)	Pinggir Jalan	Jumlah
SMA	4	33	129	162
SMK	1	1	2	3
MA	0	3	13	16
Total	5	37	144	186

Sumber data adalah kuisioner No. 4

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Tempat Melihat Baliho Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	Tengah Jalan (bando jalan)	37	19,9 %
3	Pinggir Jalan	144	77,4 %
Total		181	100 %

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa 19,9 % responden menyatakan melihat baliho caleg di tengah jalan (bando jalan) dan 77,4 % meyatakan melihat di pinggir jalan. sedangkan 2,7 % responden tidak perna melihat baliho .Hal ini berarti pemilih pemula banyak melihat baliho caleg di pinggir jalan.

Dalam menggambarkan proses pengenalan yang di lakukan oleh pemilih pemula dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5

Mengerti isi pesan baliho calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Mengerti	Belum Mengerti	Tidak Mengerti	Jumlah
SMA	4	83	48	31	162
SMK	1	1	2	0	3
MA	0	8	4	4	16
Total	5	92	54	35	186

Sumber data adalah kuesioner No. 5

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Mengerti isi pesan Baliho Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	Mengerti	92	49,5 %
3	Belum Mengerti	54	29,0 %
4	Tidak Mengerti	35	18,8 %
	Total	186	100 %

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 49,5% responden menyatakan Mengerti isi pesan baliho caleg, 29,0% menyatakan belum mengerti dan 18,8% responden menyatakan Tidak mengerti. namun 2,7% responden menyatakan tidak pernah melihat baliho Hal ini berarti bahwa pemilih pemula mengerti isi baliho caleg tersebut.

Tabel 6

Memahami isi pesan baliho calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Memahami	Belum Memahami	Tidak Memahami	Jumlah
SMA	4	81	50	31	166
SMK	1	2	1	0	4
MA	0	8	4	4	16
Total	5	91	55	35	186

Sumber data adalah kuesioner No. 6

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Memahami isi pesan Baliho Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	Memahami	91	48,9 %
3	Belum Memahami	55	29,6 %
4	Tidak Memahami	35	18,8 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sejumlah 48,9% responden menyatakan memahami isi pesan baliho caleg , 29,6% menyatakan belum Memahami dan 18,8% menyatakan Tidak Memahami. Sedangkan 2,7 % responden menyatakan tidak pernah melihat baliho. Hal ini berarti Pemilih pemula memahami isi pesan tersebut.

Dalam tabel berikutnya akan menggambarkan perasaan pemilih pemula setelah melihat baliho calon legislatif sebagai berikut :

Tabel 7

Mempercayai isi pesan baliho calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Mempercayai	Belum Mempercayai	Tidak Mempercayai	Jumlah
SMA	4	8	64	90	162
SMK	1	0	1	2	3
MA	0	0	7	9	16
Total	5	8	72	101	186

Sumber data adalah kuesioner No. 7

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Mempercayai isi pesan Baliho Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	Mempercayai	8	4,3 %
3	Belum Mempercayai	72	38,7 %
4	Tidak Mempercayai	101	54,3 %
	Total	186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sejumlah 4,3% responden menyatakan mempercayai isi dari baliho caleg, , 38,7% menyatakan belum mempercayai dan 54,3% responden menyatakan tidak mempercayai isi pesan baliho caleg. Sedangkan 2,7 % responden menyatakan tidak pernah melihat baliho. Hal ini berarti sebagian responden pemilih pemula tidak mempercayai isi pesan tersebut.

Tabel 8

Menerima isi pesan baliho calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Menerima	Belum Menerima	Tidak Menerima	Jumlah
SMA	4	28	66	68	162
SMK	1	0	1	2	3
MA	0	1	7	8	16
Total	5	29	74	78	186

Sumber data adalah kuesioner No. 8

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Menerima isi pesan Baliho Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	Menerima	29	15,6 %
3	Belum Menerima	74	39,8 %
4	Tidak Menerima	78	41,9 %
	Total	186	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 15,6% menyatakan Menerima isi pesan baliho caleg, 39,8% menyatakan belum menerima dan 41,9% responden menyatakan tidak menerima isi pesan. Sedangkan 2,7 % responden menyatakan tidak pernah melihat baliho. Hal ini berarti pemilih pemula Tidak bisa menerima isi dari baliho calon legislatif.

Dalam hal ini penalaran yang diambil oleh pemilih pemula setelah melihat baliho calon legislatif sebagai berikut :

Tabel 9

Memilih calon legislatif yang di lihat dari baliho

Responden	Tidak melihat	Memilih	Belum Memilih	Tidak Memilih	Jumlah
SMA	4	9	62	91	162
SMK	1	0	1	2	3
MA	0	0	7	9	16
Total	5	9	70	102	186

Sumber data adalah kuesioner No. 9

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Memilih calon legislatif yang di lihat dari baliho	Jumlah	Presentase
1	tidak melihat baliho	5	2,7 %
2	Memilih	9	4,8 %
3	Belum Memilih	70	37,6 %
4	Tidak Memilih	102	54,8 %
	Total	186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 4,8% menyatakan memilih caleg, 37,6% menyatakan belum memilih dan 54,8% responden menyatakan Tidak memilih. Sedangkan 2,7 % responden menyatakan tidak pernah melihat baliho. Hal ini berarti pemilih pemula tidak terpengaruh oleh iklan politik bermedia baliho.

Tabel berikutnya peneliti hanya memasukan tabel yang dilihat dikarnakan seluruh responden pernah melihat media poster calon legislatif.

4.3.2 Poster

Tabel 10

Pernah melihat Poster calon legislatif

Responden	Iya	Tidak	Jumlah
SMA	166	0	166
SMK	4	0	4
MA	16	0	16
Total	186	0	186

Sumber data adalah kuesioner No. 1

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan :

No	Melihat Poster Calon legislatif	Jumlah	Presentase
1	Iya	186	100 %
2	Tidak	0	0 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengatakan Pernah melihat Poster calon legislatif sebanyak 100 % Sedangkan yang mengatakan tidak pernah melihat tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa Poster calon legislative sering dilihat oleh pemilih pemula.

Tabel 11

Frekuensi dalam melihat Poster calon legislatif

Responden	1 – 3 kali	3 – 6 kali	Lebih dari 6	Jumlah
SMA	26	35	105	166
SMK	0	0	4	4
MA	4	3	9	16
Total	30	38	118	186

Sumber data adalah Kuesioner No. 2

Dari data di atas dapat dijelaskan

No	Frekuensi Melihat Poster Caleg	Jumlah	Presentase
1	1 – 3 kali	30	16,1 %
2	4 – 6 kali	38	20,4 %
3	Lebih dari 6 kali	118	63,4 %
Total		186	100 %

Dalam tabel diatas menggambarkan sejumlah 63,4 % responden mengatakan melihat poster caleg sebanyak lebih dari 6 kali dan responden yang melihat poster caleg sebanyak 3 – 4 kali sejumlah 20,4%. Sedangkan responden sejumlah 16,1% mengatakan melihat poster caleg 1 – 3 kali. Hal ini menyimpulkan bahwa masih banyak pemilih pemula melihat poster caleg.

Tabel 12

Durasi melihat poster calon legislatif

Responden	01 – 10 detik	11 – 30 detik	31 – 50 detik	Jumlah
SMA	125	24	17	166
SMK	1	1	2	4
MA	9	6	1	16
Total	135	31	20	186

Sumber data adalah kuisisioner No. 3

Dari data di atas dapat dijelaskan

No	Durasi Melihat Poster Caleg	Jumlah	Presentase
1	01 – 10 detik	135	72,6 %
2	11 – 30 detik	31	16,7 %
3	31 – 50 detik	20	10,8 %
Total		186	100 %

Dalam tabel diatas menggambarkan bahwa 72,6% responden melihat poster caleg 01 – 10 detik dan 16,7% melihat poster antara 11 – 30 detik. Sedangkan 10,8% responden hanya melihat poster caleg antara 31 – 50 detik. Hal ini berarti bahwa pemilih pemula durasi melihat poster caleg selama 1-10 detik.

Tabel 13

Tempat melihat poster calon legislatif

Responden	Tiang listrik	Pohon	Tembok	Jumlah
SMA	65	66	35	166
SMK	1	1	2	4
MA	4	10	2	16
Total	70	77	39	186

Sumber data adalah kuesioner No. 4

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Tempat melihat poster Poster Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tiang listrik	70	37,6 %
2	Pohon	77	41,4 %
3	Tembok	39	21 %
	Total	186	100 %

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa 41,4 % responden menyatakan melihat poster caleg di pohon dan 37,6 % di tiang listrik Sedangkan 21% meyatakan melihat di tembok. Hal ini berarti responden lebih sering melhat poster calon legislative di pohon.

Dalam menggambarkan proses pengenalan yang di lakukan oleh pemilih pemula dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 14

Mengerti isi pesan poster calon legislatif

Responden	Mengerti	Belum Mengerti	Tidak Mengerti	Jumlah
SMA	81	50	35	166
SMK	2	2	0	4
MA	6	4	6	16
Total	89	56	41	186

Sumber data adalah kuesioner No. 5

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Mengerti isi pesan Poster Caleg	Jumlah	Presentase
1	Mengerti	89	48 %
2	Belum Mengerti	56	30 %
3	Tidak Mengerti	41	22 %
Total		186	100 %

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 48 % responden menyatakan Mengerti isi pesan poster caleg dan 30 % menyatakan belum mengerti. Namun, 22% responden menyatakan Tidak mengerti. Hal ini berarti bahwa pemilih pemula mengerti isi dari poster caleg tersebut.

Tabel 15

Memahami isi pesan poster calon legislatif

Responden	Memahami	Belum Memahami	TidakMemahami	Jumlah
SMA	75	56	35	166
SMK	3	0	1	4
MA	7	5	4	16
Total	85	61	40	186

Sumber data adalah kuesioner No. 6

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Memahami isi pesan Poster Caleg	Jumlah	Presentase
1	Memahami	85	45,7 %
2	Belum Memahami	61	32,8 %
3	Tidak Memahami	40	21,5 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sejumlah 45,7 % responden menyatakan memahami isi pesan poster caleg dan 32,8 % menyatakan belum Memahami. Sedangkan 21,5 % menyatakan Tidak Memahami. Hal ini berarti Pemilih pemula memahami isi pesan yang ada di poster caleg tersebut.

Dalam tabel berikutnya akan menggambarkan perasaan pemilih pemula yang timbul setelah melihat poster calon legislatif sebagai berikut :

Tabel 16
Mempercayai isi pesan poster calon legislatif

Responden	Mempercayai	Belum Mempercayai	Tidak Mempercayai	Jumlah
SMA	17	58	91	166
SMK	1	1	2	4
MA	1	5	10	16
Total	19	64	103	186

Sumber data adalah kuesioner No. 7

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Mempercayai isi pesan Poster Caleg	Jumlah	Presentase
1	Mempercayai	19	10,2 %
2	Belum Mempercayai	64	34,4 %
3	Tidak Mempercayai	103	55,4 %
Total		181	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sejumlah 55,4 % responden menyatakan tidak mempercayai isi pesan poster caleg dan 34,4 % menyatakan belum mempercayai. Namun 10,2% responden menyatakan mempercayai isi dari poster caleg. Hal ini berarti responden pemilih pemula tidak mempercayai isi pesan poster tersebut.

Tabel 17
Menerima isi pesan poster calon legislatif

Responden	Menerima	Belum Menerima	Tidak Menerima	Jumlah
SMA	27	80	59	166
SMK	2	1	1	4
MA	0	7	9	16
Total	29	88	69	186

Sumber data adalah kuesioner No. 8

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Menerima isi pesan Poster Caleg	Jumlah	Presentase
1	Menerima	29	15,6 %
2	Belum Menerima	88	47,3 %
3	Tidak Menerima	69	37,1 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 47,3 % responden menyatakan belum menerima isi pesan dan 37,1 % menyatakan tidak menerima. Sedangkan 15,6 % menyatakan Menerima isi pesan poster caleg. Hal ini berarti pemilih pemula belum bisa menerima isi dari poster calon legislative dan memungkinkan bisa menerimanya pesan poster tersebut.

Dalam hal ini penalaran pemilih pemula setelah melihat poster calon legislatif sebagai berikut :

Tabel 18

Memilih calon legislatif yang di lihat dari poster

Responden	Memilih	Belum Memilih	Tidak Memilih	Jumlah
SMA	15	61	90	166
SMK	1	3	0	4
MA	1	5	10	16
Total	17	69	100	186

Sumber data adalah kuesioner No. 9

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Memilih calon legislatif yang di lihat dari poster	Jumlah	Presentase
1	Memilih	17	9,1 %
2	Belum Memilih	69	37,1 %
3	Tidak Memilih	100	53,8 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 53,8 % responden menyatakan Tidak memilih dan 37,1 % menyatakan belum memilih. Sedangkan 9,1 % menyatakan memilih caleg. Hal ini berarti pemilih pemula tidak terpengaruh oleh iklan poster caleg tersebut.

4.2.3 Spanduk

Tabel 19

Pernah melihat spanduk calon legislatif

Responden	Iya	Tidak	Jumlah
SMA	154	12	166
SMK	2	2	4
MA	16	0	16
Total	172	14	186

Sumber data adalah kuesioner No. 1

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan :

No	Melihat Spanduk Calon legislatif	Jumlah	Presentase
1	Iya	172	92,5 %
2	Tidak	14	7,5 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengatakan Perna melihat spanduk calon legislatif sebanyak 92,5 %. Sedangkan yang mengatakan tidak perna melihat sebanyak 7,5 %. Menunjukkan bahwa pemilih pemula telah melihat spanduk calon legislatif..

Tabel 20

Frekuensi dalam melihat spanduk calon legislatif

Responden	Tidak melihat	1 – 3 kali	3 – 6 kali	Lebih dari 6	Jumlah
SMA	12	35	25	94	166
SMK	2	0	0	2	4
MA	0	1	5	10	16
Total	14	36	30	106	186

Sumber data adalah Kuesioner No. 2

Dari data di atas dapat di dijelaskan

No	Frekuensi Melihat spanduk Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
2	1 – 3 kali	36	19,4 %
3	4 – 6 kali	30	16,1 %
4	Lebih dari 6 kali	106	57 %
Total		186	100 %

Dalam tabel diatas menggambarkan sejumlah 57 % responden mengatakan melihat spanduk caleg sebanyak lebih dari 6 kali, responden yang melihat spanduk caleg sebanyak 1 – 3 kali sejumlah 29,4%. Dan responden sejumlah 16,1% mengatakan melihat spanduk caleg 4 – 6 kali. Sedangkan 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg. Hal ini menyimpulkan bahwa responden sering melihat spanduk caleg tersebut.

Tabel 21

Durasi melihat spanduk calon legislatif

Responden	Tidak Melihat	01 – 10 detik	11 – 30 detik	31 – 50 detik	Jumlah
SMA	12	126	22	6	166
SMK	2	2	0	0	4
MA	0	8	7	1	16
Total	14	136	29	7	186

Sumber data adalah kuisioner No. 3

Dari data di atas dapat dijelaskan

No	Durasi Melihat Spanduk Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
2	01 – 10 detik	136	73,1 %
3	11 – 30 detik	29	15,6 %
4	31 – 50 detik	7	3,8 %
	Total	186	100 %

Dalam tabel diatas menggambarkan bahwa 73,1% responden melihat spanduk caleg 01-10 detik, 15,6% melihat spanduk antara 11-30 detik dan 3,8% responden hanya melihat poster caleg antara 31-50 detik. Sedangkan 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg. Hal ini berarti bahwa pemilih pemula durasi melihat spanduk caleg selama 1-10 detik.

Tabel 22

Tempat melihat spanduk calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Pinggir jalan	Pohon	Gedung	Jumlah
SMA	12	101	34	19	166
SMK	2	2	0	0	4
MA	0	10	5	1	16
Total	14	113	39	20	186

Sumber data adalah kuesioner No. 4

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Tempat melihat spanduk Caleg	Jumlah	Presentase
1	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
2	Pinggir jalan	113	60,8 %
3	Pohon	39	21,0 %
4	Gedung	20	10,8 %
Total		186	100 %

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa 60,8 % responden menyatakan melihat spanduk caleg di pinggir jalan, 21,0 % di pohon dan 10,8 % meyakini melihat di gedung. Sedangkan 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg. Hal ini berarti responden lebih sering melihat spanduk calon legislative di pinggir jalan.

Dalam menggambarkan proses pengenalan yang dilakukan oleh pemilih pemula dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 23

Mengerti isi pesan spanduk calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Mengerti	Belum Mengerti	Tidak Mengerti	Jumlah
SMA	12	65	47	42	166
SMK	2	0	2	0	4
MA	0	5	6	5	16
Total	14	70	55	47	186

Sumber data adalah kuesioner No. 5

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Mengerti isi pesan spanduk Caleg	Jumlah	Presentase
4	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
1	Mengerti	70	37,6 %
2	Belum Mengerti	55	29,6 %
3	Tidak Mengerti	47	25,3 %
	Total	186	100 %

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 37,6 % responden menyatakan Mengerti isi pesan poster caleg, 29,6 % menyatakan belum mengerti dan, 25,3 % responden menyatakan Tidak mengerti. Namun 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg. Hal ini berarti bahwa pemilih pemula mengerti isi dari spandukr caleg tersebut.

Tabel 24

Memahami isi pesan spanduk calon legislatif

Responden	Tidak Melihat	Memahami	Belum Memahami	Tidak Memahami	Jumlah
SMA	12	61	51	42	166
SMK	2	1	1	0	4
MA	0	5	2	9	16
Total	14	67	54	51	186

Sumber data adalah kuesioner No. 6

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Memahami isi pesan spanduk Caleg	Jumlah	Presentase
4	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
1	Memahami	67	36 %
2	Belum Memahami	54	29 %
3	Tidak Memahami	51	27,4 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sejumlah 36 % responden menyatakan memahami isi pesan spanduk caleg, 29 % menyatakan belum Memahami dan 27,4 % menyatakan Tidak Memahami. Sedangkan 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg. Hal ini berarti Pemilih pemula memahami isi pesan yang ada di spanduk caleg tersebut.

Dalam table berikutnya akan menggambarkan perasaan pemilih pemula setelah melihat spanduk calon legislatif sebagai berikut :

Tabel 25

Mempercayai isi pesan spanduk calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Mempercayai	Belum Mempercayai	Tidak Mempercayai	Jumlah
SMA	12	10	59	85	154
SMK	2	0	0	2	2
MA	0	1	7	8	16
Total	14	11	66	95	186

Sumber data adalah kuesioner No. 7

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Mempercayai isi pesan spanduk Caleg	Jumlah	Presentase
4	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
1	Mempercayai	11	5,9 %
2	Belum Mempercayai	66	35,5 %
3	Tidak Mempercayai	95	51,1 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sejumlah 51,1 % responden menyatakan tidak mempercayai isi pesan poster caleg, 35,5 % menyatakan belum mempercayai dan 5,9 % responden menyatakan mempercayai isi dari poster caleg. Namun 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg. Hal ini berarti responden tidak mempercayai isi pesan spanduk caleg.

Tabel 26

Menerima isi pesan spanduk calon legislatif

Responden	Tidak melihat	Menerima	Belum Menerima	Tidak Menerima	Jumlah
SMA	12	36	52	66	166
SMK	2	0	1	1	4
MA	0	1	6	9	16
Total	14	37	59	76	186

Sumber data adalah kuesioner No. 8

Dari table di atas dapat dijelaskan

No	Menerima isi pesan spanduk caleg	Jumlah	Presentase
4	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
1	Menerima	37	19,9 %
2	Belum Menerima	59	31,7 %
3	Tidak Menerima	76	40,9 %
	Total	186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 40,9 % responden menyatakan tidak menerima isi pesan , 31,7 % menyatakan belum menerima dan 19,9 % menyatakan Menerima isi pesan spanduk caleg. Sedangkan 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg. Hal ini berarti pemilih pemula tidak menerima isi yang ada di spanduk caleg.

Dalam hal ini penalaran pemilih pemula setelah melihat spanduk calon legislatif sebagai berikut :

Tabel 27

Memilih calon legislatif yang di lihat dari spanduk

Responden	Tidak melihat	Memilih	Belum Memilih	Tidak Memilih	Jumlah
SMA	12	11	52	91	154
SMK	2	0	2	0	2
MA	0	0	6	10	16
Total	14	11	60	101	186

Sumber data adalah kuesioner No. 9

Dari tabel di atas dapat dijelaskan

No	Memilih calon legislatif yang di lihat dari spanduk	Jumlah	Presentase
4	Tidak melihat spanduk	14	7,5 %
1	Memilih	11	5,9 %
2	Belum Memilih	60	32,3 %
3	Tidak Memilih	101	54,3 %
Total		186	100 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 54,3 % responden menyatakan Tidak memilih, 32,3% menyatakan belum memilih dan 7,5 % mengatakan tidak pernah melihat spanduk caleg.. Sedangkan 5,9 % menyatakan memilih caleg. Hal ini berarti pemilih pemula tidak terpengaruh oleh iklan spanduk calon legislatif.

Dari data yang telah disajikan, dapat dianalisa dalam persentase setiap sub indikator sebagai berikut :

Kategori	Deskripsi Indikator	%
Perkenalan	Mengerti isi pesan baliho calon legislatif	77,1%
	Memahami isi pesan baliho calon legislatif	77 %
	Mengerti pesan Poster calon legislatif	75,3 %
	Memahami pesan Poster calon legislatif	74,7 %
	Mengerti isi pesan Spanduk calon legislatif	65,8 %
	Memahami isi pesan Spanduk calon legislatif	64,5 %
Perasaan	Mempercayai isi pesan baliho calon legislatif	86,7 %
	Menerima isi pesan baliho calon legislatif	57,6 %
	Mempercayai isi pesan Poster calon legislatif	51,6 %
	Menerima isi pesan Poster calon legislatif	59,5 %
	Mempercayai isi pesan Spanduk calon legislatif	46,6 %
	Menerima isi pesan Spanduk calon legislatif	54,7 %
Penalaran	Memilih calon legislatif yang di lihat dari Spanduk	45,5 %
	Memilih calon legislatif yang di lihat dari baliho	49,5 %
	Memilih calon legislatif yang di lihat dari Poster	51,8 %

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa pada dimensi perkenalan : Indikator pertama yakni mengerti isi pesan baliho calon legislatif sebesar 77,1%, responden berpendapat bahwa mereka mengerti isi pesan yang ada di baliho dikarenakan bahasa yang digunakan mudah untuk di mengerti. Hal ini berarti bahwa mengerti isi pesan baliho calon legislatif sebesar 77,1%.

Indikator kedua yakni memahami isi pesan baliho calon legislatif sebesar 77%, responden berpendapat dari bahasa yang digunakan dalam baliho simple dan padat sehingga isi dari pesan baliho tersebut mudah di pahami. Hal ini berarti bahwa memahami isi pesan baliho calon legislatif sebanyak 77%. Indikator ketiga

yakni mengerti isi pesan poster calon legislatif sebesar 75,3%, responden berpendapat bahwa mereka mengerti isi pesan yang ada di poster dikarenakan kata-kata yang digunakan mudah di mengerti. Hal ini berarti bahwa mengerti isi pesan poster calon legislatif sebesar 75,3%.

Indikator keempat yakni memahami isi pesan poster calon legislatif sebesar 74,7%, responden berpendapat dari bahasa yang digunakan dalam poster hanya berupa seboyan partai sehingga isi dari pesan poster tersebut mudah di pahami. Hal ini berarti bahwa memahami isi pesan poster calon legislatif sebanyak 74,7%.

Indikator kelima yakni mengerti isi pesan spanduk calon legislatif sebesar 65,8%, responden berpendapat isi pesan yang digunakan dalam spanduk caleg hanya berupa foto dan permohonan restu. Hal ini berarti bahwa mengerti isi pesan spanduk calon legislatif sebesar 65,8%.

Indikator keenam yakni memahami isi pesan spanduk calon legislatif sebesar 64,5%, responden berpendapat isi pesan yang ada di dalam spanduk caleg hanya berupa doa dan slogan yang tidak umum. Hal ini berarti bahwa memahami isi pesan spanduk calon legislatif sebanyak 64,5%.

Dimensi selanjutnya ialah dimensi perasaan, dalam tabel diatas menunjukkan bahwa : Indikator pertama yakni mempercayai isi pesan baliho calon legislatif sebesar 86,7%, responden menilai isi pesan yang di tulis dalam baliho dan tambah dengan ukuran baliho yang tidak kecil bisa meyakinkan pemilih pemula sehingga pemilih pemula mempercayai isi pesan tersebut. Hal ini berarti bahwa mempercayai isi pesan baliho calon legislatif sebesar 86,7%.

Indikator kedua yakni menerima isi pesan baliho calon legislatif sebesar 57,6%, responden berpendapat bahwa setelah melihat iklan baliho caleg tersebut responden tidak bisa menerima isi pesan dalam baliho caleg yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal ini menunjukkan bahwa menerima isi pesan baliho calon legislatif sebesar 57,6%.

Indikator ketiga yakni mempercayai isi pesan poster calon legislatif sebatas 51,6%, responden menilai isi pesan yang di tulis dalam poster caleg terlalu berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataannya sehingga pemilih pemula tidak mempercayai isi pesan tersebut. Hal ini berarti bahwa mempercayai isi pesan poster calon legislatif sebatas 51,6%.

Indikator keempat yakni menerima isi pesan poster calon legislatif sebesar 59,5%, responden berpendapat bahwa slogan yang digunakan dalam poster terkadang menggunakan slogan yang kurang realistis. Hal ini menunjukkan bahwa menerima isi pesan poster calon legislatif sebesar 59,6%.

Indikator kelima yakni mempercayai isi pesan spanduk calon legislatif sebatas 46,6%, responden menilai di dalam iklan spanduk tidak tertulis visi atau misi caleg, yang ada hanya slogan dan doa restu, sehingga pemilih pemula mempercayai isi pesan tersebut. Hal ini berarti bahwa mempercayai isi pesan spanduk calon legislatif sebatas 46,6%.

Indikator keenam yakni menerima isi pesan spanduk calon legislatif sebesar 54,7%, responden berpendapat bahwa setelah melihat iklan spanduk caleg tersebut responden tidak bisa menerima isi pesan dalam spanduk caleg karena dalam

spanduk tidak terlalu banyak pesan. Hal ini menunjukkan bahwa menerima isi pesan spanduk calon legislatif sebesar 54,7%.

Dimensi yang terakhir ialah dimensi Penalaran, dalam tabel diatas menunjukkan bahwa : Indikator pertama yakni memilih calon legislatif yang di lihat dari baliho sebatas 49,5%, responden menilai bahwa apa yang tertulis di dalam baliho tersebut bisa dipercaya akan tetapi belum sepenuhnya mempercayai isi pesan itu sehingga responden tidak sepenuhnya memilih apa yang di lihat dalam baliho caleg. Hal ini berarti bahwa memilih calon legislatif yang di lihat dari baliho sebatas 49,5%.

Indikator kedua yakni memilih calon legislatif yang di lihat dari poster sebatas 51,8%, responden menilai bahwa apa yang tertulis di dalam poster kurang menyantumkan profil caleg bisa berupa visi-misi sehingga responden tidak banyak memilih caleg tersebut. Hal ini berarti bahwa memilih calon legislatif yang di lihat dari poster sebatas 51,8%

Indikator ketiga yakni memilih calon legislatif yang di lihat dari spanduk sebatas 45,5%, responden menilai bahwa apa yang tertulis di dalam spanduk di ragukan kebenarannya. Hal ini berarti bahwa memilih calon legislatif yang di lihat dari spanduk sebatas 45,5%. Selain itu bentuk spanduk yang kurang menarik, monoton dan kurang meyakinkan bisa mempengaruhi pemberian suara pemilih pemula.

Kemudian iklan media luar ruang calon legislatif dapat dilihat dalam tabel berikut :

No	Dimensi	Nilai	Kategori
1.	Perkenalan	73%	Baik
2.	Perasaan	60%	Kurang Baik
3.	Penalaran	49%	Kurang Baik

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perkenalan dalam proses persepsi iklan media luar ruang calon legislatif sebesar 73%, hal ini berarti perkenalan ialah baik. Pada perasaan dalam proses persepsi ialah 60%, hal ini berarti perasaan dalam proses persepsi kurang baik. Kemudian Pada penalaran ialah 49%, hal ini penalaran dalam proses persepsi ialah kurang baik.

Secara keseluruhan persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif dihitung dari total nilai indikator dibagi nilai ideal indikator (jumlah indikator : 15 x nilai ideal : 3 x jumlah responden : 186) dan dikalikan 100% ialah sebesar 61%, hal ini berarti bahwa iklan media luar ruang calon legislatif ialah kurang baik.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini berjudul persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di kecamatan Sidoarjo. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan teori persepsi Sobur (2003:446) yang mengungkapkan bahwa persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan ditetapkan. Subproses psikologis

yang lain adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran, dimana pengenalan, perasaan, dan penalaran sangat berhubungan erat agar persepsi dapat tercipta.

Dengan berpegangan pada teori diatas yang merupakan teori persepsi, pertama akan dibahas tentang Pengenalan, dengan indikator yakni mengerti isi pesan baliho calon legislatif, memahami isi pesan baliho calon legislatif, mengerti isi pesan poster calon legislatif, memahami isi pesan poster calon legislatif, mengerti isi pesan spanduk calon legislatif dan memahami isi pesan spanduk calon legislatif

Berdasarkan tabel penyajian data pada sub bab sebelumnya, di dapatkan hasil bahwa tingkat mengerti isi pesan baliho calon legislatif ialah 77%, memahami isi pesan baliho calon legislatif ialah 77%, mengerti isi pesan poster calon legislatif ialah 75%, memahami isi pesan poster calon legislatif ialah 75%, mengerti isi pesan spanduk calon legislatif ialah 66% dan memahami isi pesan spanduk calon legislatif ialah 65%.

Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pengenalan terhadap iklan media luar ruang calon legislatif ialah 72,5% yang berarti dalam range baik, karena iklan media luar ruang calon legislatif sangat diminati oleh calon legislatif untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat khususnya kepada pemilih pemula. Ukurannya yang besar, murah, dan bisa tahan lama membuat media luar ruang dijadikan sebagai alat kampanye favorite yang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan media lainnya.

Selain itu isi pesan yang terdapat dalam iklan media luar ruang baik baliho, poster maupun spanduk berisikan foto dan tulisan singkat calon legislatif yang

berupa slogan yang mengarah pada ajakan untuk memilih calon legislatif membuat isi pesan tersebut mudah untuk dimengerti dan di pahami oleh orang khususnya pemilih pemula yang melihatnya.

2. Perasaan

Dengan berpegangan juga pada teori diatas yang merupakan teori persepsi dari Sobur, kedua akan dibahas tentang proses perasaan pemilih pemula dengan indikator yakni mempercayai isi pesan baliho calon legislatif, menerima isi pesan baliho calon legislatif, mempercayai isi pesan poster calon legislatif, menerima isi pesan poster calon legislatif, mempercayai isi pesan spanduk calon legislatif dan menerima isi pesan spanduk calon legislatif.

Berdasarkan tabel penyajian data pada sub bab sebelumnya, di dapatkan hasil bahwa tingkat percaya isi pesan baliho calon legislatif ialah 87%, karena dalam iklan baliho calon legislatif mempunyai isi pesan mudah untuk dipahami dan mempunyai tulisan dalam ukuran yang tidak. Selain itu slogan yang digunakan didalam iklan baliho tersebut mudah untuk dimengerti. Bukan cuma itu biasanya foto yang ada didalam iklan baliho tersebut merupakan foto calon legislatif yang sudah mempunyai nama di masyarakat. menerima isi pesan baliho calon legislatif ialah 58%, karena apa yang ditulis didalam media baliho tidak sesuai dengan kenyataannya setelah calon legislatif tersebut diterima.

mempercayai isi pesan poster calon legislatif ialah 52%, dikarenakan kandidat yang ada dalam iklan poster calon legislatif tersebut merupakan tetangganya sendiri sehingga ada sebagian pemilih pemula mempercayai apa yang ada di iklan

poster. menerima isi pesan poster calon legislatif ialah 60%, dikarenakan isi pesan yang terdapat dalam poster calon legislatif menggunakan kata-kata yang singkat dan langsung mengandung isi pesan yang mengajak pemilih untuk memilih kandidat. melihat mempercayai isi pesan spanduk calon legislatif ialah 45%, karena dalam iklan spanduk calon legislatif kebanyakan hanya memuat no urut, foto dan doa restu yang tidak menggunakan slogan seperti yang digunakan dalam iklan media luar lainnya. menerima isi pesan spanduk calon legislatif ialah 55%, dikarenakan tulisan yang ada di dalam iklan spanduk kebanyakan hanya memuat pesan yang monoton dan cenderung sama antara satu dengan yang lainnya.

Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa perasaan terhadap iklan media luar ruang calon legislatif ialah 59,5% yang berarti dalam kurang baik, karena pesan yang terdapat pada iklan media luar ruang calon legislatif mudah untuk dimengerti, selain itu desain yang bisa dibuat sendiri sesuai dengan keinginan juga dapat menarik perhatian pemilih khususnya pemilih pemula.

Namun isi pesan yang tercantum pada iklan media luar ruang dalam kenyataannya setelah terpilih calon legislatif dari pengalaman sebelumnya tidak sesuai dengan perilaku calon legislatif setiap harinya dengan apa yang ditulis pada waktu berkampanye. Hal ini membuat persepsi pemilih khususnya pemilih pemula menurun.

3. Penalaran

Dengan berpegangan pada teori persepsi dari Sobur yang mengungkapkan bahwa persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan

tanggapan setelah rangsangan ditetapkan. Subproses psikologis yang lain adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran, dimana pengenalan, perasaan, dan penalaran sangat berhubungan erat agar persepsi dapat tercipta, ketiga akan dibahas tentang penalaran pemilih pemula dengan indikator yakni memilih calon legislatif yang di lihat dari baliho, memilih calon legislatif yang di lihat dari poster, dan memilih calon legislatif yang di lihat dari spanduk.

Berdasarkan tabel penyajian data pada sub bab sebelumnya didapatkan hasil bahwa tingkat pemilihan calon legislatif yang dilihat dari baliho 49,5%, dikarenakan faktor ukuran juga mempengaruhi perhatian para pemilih pemula dan memudahkannya dalam membaca pesan-pesan yang tertulis dalam iklan media luar tersebut. akan tetapi meskipun pemilih pemula mempercayai isi pesan yang dapat dilihat dari sub bab sebelumnya, hal itu tidak mempengaruhi pemilihan pemilih pemula. Pemilihan calon legislatif yang dilihat dari poster ialah 52%, dikarenakan iklan media luar seperti poster ini peredarannya sangat luas dan mudah ditemui masyarakat di berbagai tempat, pesan dalam iklannya pun singkat dan mudah dipahami khususnya untuk para pemilih pemula. Dengan terlalu singkatnya isi pesan di tambah dengan pengalaman yang sebelum-sebelumnya tidak semua pemilih langsung memilih dengan apa yang dilihat pada poster calon legislatif.

Pemilihan calon legislatif yang dilihat dari spanduk ialah 46%, dikarenakan iklan dari spanduk belum mampu menangkap perhatian dari masyarakat sebab ukurannya yang panjang dengan desain yang biasa dan ditempatkan pada tempat yang sulit dijangkau penglihatan masyarakat terutama para pemilih pemula. Selain

itu iklan spanduk calon legislatif tidak banyak memuat pesan yang ingin disampaikan oleh masyarakat.

Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa penalaran terhadap iklan media luar ruang calon legislatif ialah 49% yang dalam artian kurang baik, karena para pemilih pemula sekarang kurang mau untuk membaca dan sulit untuk memahami isi dari pesan-pesan iklan media luar tersebut. di tambah dengan pengalaman pada pemilihan umum sebelum-sebelumnya yang menampakan bahwa calon legislatif yang terpilih melupakan sama apa yang di janjikan selama berkampanye membuat pemilih pemula tidak memilih calon legislatif tersebut.

Keempat, akan dibahas tentang perespsi pemilih pemula secara keseluruhan terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di Kecamatan Sidoarjo ialah 61% yang berarti kurang baik. Dari data diatas bisa diketahui media luar ruang calon legislatif sangat bermanfaat bagi pemilih khususnya pemilih pemula. Dengan adanya iklan media luar ruang calon legislatif pemilih pemula setidaknya bisa mengetahui siapa saja yang akan bertarung dalam pemilihan umum calon legislatif.

Namun, isi pesan yang kurang lengkap dan terlalu singkat tidak cukup untuk menyakinkan pemilih pemula agar pemilih pemula memilih mereka yang ada dalam iklan media luar ruang tersebut. ditambah dengan sikap calon legislatif sesudah terpilih, tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan mereka selama berkampanye. Dari fenomena tersebut, setiap pemilihan umum pemilih pemula cenderung memilih cuek dan bersikap apatis dengan apa yang terjadi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut :

- a. Pengenalan pada proses persepsi pemilih pemula terhadap iklan media baliho calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 73% dalam range Baik.
- b. Perasaan pada proses persepsi pemilih pemula terhadap iklan media Poster calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 60% dalam rengen Kurang Baik.
- c. Penalaran pemilih pemula terhadap iklan media Spanduk calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 49% dalam range Kurang baik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di kecamatan Sidoarjo ialah 61% dalam range kurang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni tentang pengaruh iklan media luar ruang terhadap pemberian suara di kecamatan sidoarjo, maka penulis mencoba untuk mengemukakan saran sebagai berikut:

- a. Kepada calon legislatif yang akan bertarung dalam pesta demokrasi agar lebih memperhatikan isi dari iklan media luar ruang yang akan dibuat agar

pemilih dapat mengetahui program yang akan di jalankan pada saat terpilihnya calon legislatif tersebut.

- b. Selain menggunakan media luar ruang calon legislatif juga harus memperkenalkan diri secara langsung kepada pemilih khususnya pemilih pemula agar mereka lebih mengenal calon legislatif tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy. 2011. *Komunikasi Politik, Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Rosda.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik, Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: adGOAL.com.
- M. Hoeta Soehoet, 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP
- Kriyantono, Rachmat, 2008 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta,
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sudiana. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Kary
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- U. Pereek. 1984. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Pustaka Preesindo
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sarwono, S W. 2010. *Pengantar psikologi umum*. Jakarta : RajaGrafindo Persada,
- Suharnan. 2005. *Psikologi kognitif*, Surabaya: Srikandi,
- Shaleh, A R.. 2004 *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*. Jakarta: Kencana,
- Rahmat, Jalaluddin. 2001. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung:Rosda.
- Walpole, R. E. 1993. *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,

Churchill, Gilbert A. 2005. *“Dasar-Dasar Riset Pemasaran”*, Edisi 4, Jilid I,
Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Jurnal :

Samidi. 1 Desember 2013. Pemilu untuk Pemula. (On line) Vol 43, No. 19 .

<http://kpudemak.files.wordpress.com>. (diakses tanggal 21 Januari 2014)

Laksono. 1 Maret 2010. Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran. (On

line) Vol 9, No. 1. *publikasi.weblog.esaunggul.ac.id*. (diakses tanggal 22
Januari 2014)

Setiajid. Januari – juni 2011. Orientasi Politik yang mempengaruhi pemilih pemula
dalam menggunakan hak pilihnya pada pemilihan walikota semarang
tahun 2010 (Studi Kasus Pemilih Pemula Di Kota Semarang). (On line)
Vol 1, No.1. *journal.unnes.ac.id*. (diakses tanggal 10 Juni 2014)

Simbolon, Maropen., *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Persepsi dan*

Kepribadian, Volume 2, Nomor 1. <http://isjd.pdii.lipi.go.id>, 2008 (akses
tanggal 1 juli 2014, pukul 21.00)

Skripsi :

Pradipta, Adi. 2013. *Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum
Legislatif 2009 (studi di Kelurahan Penyengat Kecamatan
Tanjungpinang Kota)*. Tanjung Pinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji

Gery, Randwice. B. 2012. *Pengaruh Slogan Gerakan Perubahan Pada Iklan Politik
Partai NasDem Terhadap Persepsi Pemilih Pemula Di Kabupaten Kaur*.
Bengkulu: Universitas Bengkulu.

Abdul Rozak, Achmad Fuad. 2009. *Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Syamsul Rijal, Andi. 2012. *Persepsi Karyawan Terhadap Penerapan Assesment Centre Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Karier*. Makassar: Universitas Hasanuddin

Internet :

Rosit, 2013. Melirik potensi pemilih pemula pada pemilu

2014.www.news.liputan6.com, (On Line), diakses tanggal 15 januari

2014

Utami, 2001. Iklan diluar ruang, www.iklanluarruang.blogspot.com,(On Line),

diakses tanggal 20 Januari 2014

LAMPIRAN

Kuesioner

Saya M. Fahin. Dinan adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang sedang menyusun skripsi dengan judul : “ Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Calon Legislative 2014 Terhadap Pemberian Suara Pemilih Pemula di Kecamatan Sidoarjo “. Besar harapan saya agar anda bersedia dan dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sepenuhnya digunakan untuk keperluan skripsi saya, dan kerahasiaan responden akan tetap terjaga. Atas kesediaan responden yang telah meluangkan waktu, bantuan, dan perhatian untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin : a. laki - laki
b. perempuan
2. Usia :
3. Pendidikan :
4. Status :
a. Belum menikah b. sudah menikah

I. BALIHO

1. Apakah anda pernah melihat baliho caleg?
a. Iya b. Tidak
2. Berapa kali Anda Melihat iklan caleg di baliho ?
a. 1 – 3 kali b. 4 – 6 kali c. Lebih dari 6 kali

3. Berapa lama anda melihat iklan baliho caleg tersebut?
 - a. 01 – 10 detik
 - b. 11 – 30 detik
 - c. 31 – 50 detik
4. Dimana anda melihat iklan baliho caleg ?
 - a. di Tengah Jalan (bando jalan)
 - b. di Pinggir Jalan
5. Apakah anda mengerti isi pesan dari iklan baliho caleg ?
 - a. Mengerti
 - b. Belum mengerti
 - c. Tidak mengerti
6. Apakah anda memahami isi dari iklan baliho caleg ?
 - a. Memahami
 - b. Belum
 - c. Tidak paham.
7. Apakah anda mempercayai isi dari iklan caleg tersebut ?
 - a. Percaya
 - b. Belum
 - c. Tidak percaya
8. Apakah anda menerima isi pesan dari baliho caleg tersebut ?
 - a. Menerima
 - b. Belum
 - c. Tidak menerima
9. Apakah anda memilih caleg yang ada lihat di baliho ?
 - a. Memilih
 - b. Belum
 - c. Tidak memilih

II. Poster

1. Apakah Anda pernah melihat poster caleg?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Berapa kali Anda Melihat iklan caleg di poster ?
 - a. 1 – 3 kali
 - b. 4 – 6 kali
 - c. Lebih dari 6 kali
3. Berapa lama Anda melihat iklan poster caleg tersebut?
 - a. 1 – 10 detik
 - b. 11 – 30 detik
 - c. 31 – 50 detik
4. Dimana anda melihat iklan poster caleg ?
 - a. di tiang listrik
 - b. di pohon
 - c. tembok
5. Apakah anda mengerti isi pesan dari iklan poster caleg ?
 - a. Mengerti
 - b. Belum
 - c. Tidak mengerti
6. Apakah anda memahami isi dari iklan poster caleg ?
 - a. Memahami
 - b. Belum
 - c. Tidak paham.
7. Apakah anda mempercayai isi dari iklan poster caleg tersebut ?
 - a. Percaya
 - b. Belum
 - c. Tidak percaya
8. Apakah anda menerima isi pesan dari poster caleg tersebut ?

- a. Menerima b. Kadang – kadang c. Tidak menerima
9. Apakah anda memilih caleg yang ada lihat di poster ?
- a. Memilih b. Belum c. Tidak memilih

III. Spanduk

1. Apakah Anda pernah melihat spanduk caleg?
- a. Iya b. Tidak
2. Berapa kali Anda Melihat iklan caleg di spanduk ?
- a. 1 – 3 kali b. 4 – 6 kali c. Lebih dari 6 kali
3. Berapa lama Anda melihat iklan spanduk caleg tersebut?
- a. 1 – 10 detik b. 11 – 30 detik c. 31 – 50 detik
4. Dimana anda melihat iklan spanduk caleg ?
- a. di pinggir jalan b. di pohon c. gedung
5. Apakah anda mengerti isi pesan dari iklan spanduk caleg ?
- a. Mengerti b. Belum c Tidak mengerti
6. Apakah anda memahami isi dari iklan spanduk caleg ?
- a. Memahami b. Belum c Tidak paham.
7. Apakah anda mempercayai isi dari iklan spanduk caleg tersebut ?
- a. Percaya b. Belum c. Tidak percaya
8. Apakah anda menerima isi pesan dari spanduk caleg tersebut ?
- a. Menerima b. Belum c. Tidak menerima
9. Apakah anda memilih caleg yang ada lihat di spanduk ?
- a. Memilih b. Belum c.Tidak memilih

Lampiran

No	Jk	P	SMA	SMK	MA	1. Melihat		SIOR	2. Frekuensi		SIOR	3. Durasi		SIOR	4. Tempat		SIOR	5. Mengerti		SIOR		
						Ya	Tidak		1-3k	4-6k		1-10 dtk	11-30 dtk		31-50 dtk	TJ		PJ	M		Bm	Tm
1																						
2																						
3																						
4																						
5	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	8	1	8	1	
6	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
7	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	9	1	9	1	
8	4	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
9	5	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
10	6	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
11	7	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
12	8	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	9	1	9	1	
13	9	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	6	1	6	1	
14	10	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
15	11	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
16	12	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	8	1	8	1	
17	13	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	8	1	8	1	
18	14	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
19	15	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	8	1	8	1	
20	16	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	8	1	8	1	
21	17	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
22	18	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
23	19	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
24	20	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	6	1	6	1	
25	21	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
26	22	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
27	23	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
28	24	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	8	1	8	1	
29	25	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
30	26	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
31	27	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
32	28	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
33	29	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
34	30	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
35	31	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
36	32	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	9	1	9	1	
37	33	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
38	34	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
39	35	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
40	36	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
41	37	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
42	38	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	8	1	8	1	
43	39	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
44	40	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
45	41	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	
46	42	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	
47	43	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	6	1	6	1	
48	44	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	1	7	1	

Microsoft Excel - Coding Penelitian 3

Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
		6. Memahami Bm		7. Menerima Y (Balih)			8. Menerima M		9. Menerima Ya		9. Memilih Bm		9. Memilih Tdk		SKOR Memilih		SKOR Keseluruhan Y		1. Melihat Iya		1. Melihat Tidak		SKOR melihat		2. Frekuensi 1-3x		2. Frekuensi 4-6x		SKOR Frekuensi		X																
M		Memahami	Tm	SKOR Memahami	P	Bp	TP	SKOR Menerima	M	Bm	Tm	SKOR Ya	Bm	Tdk	SKOR Memilih	SKOR Keseluruhan Y	Iya	Tidak	SKOR melihat	1-3x	4-6x	>6	Frekuensi	X																							
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	3	1	3	1	1	1																							
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13	1	3	1	3	1	1	1																							
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	3	1	3	1	1	1																							
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	3	1	3	1	1	1																							
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	3	1	3	1	1	1																							
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12	1	3	1	3	1	1	1																							
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	3	1	3	1	1	1																							
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	3	1	3	1	1	1																							
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	3	1	3	1	1	1																							
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12	1	3	1	3	1	1	1																							
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	3	1	3	1	1	1																							
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	3	1	3	1	1	1																							
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	7	1	3	1	3	1	1	1																							
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	3	1	3	1	1	1																							
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	3	1	3	1	1	1																							
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	3	1	3	1	1	1																							
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	3	1	3	1	1	1																							
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	3	1	3	1	1	1																							
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12	1	3	1	3	1	1	1																							
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12	1	3	1	3	1	1	1																							
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	3	1	1	1																							
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	3	1	3	1	1	1																							
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	3	1	3	1	1	1																							
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	3	1	3	1	1	1																							
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	1	3	1	3	1	1	1																							
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	3	1	3	1	1	1																							
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	3	1	3	1	1	1																							
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	3	1	3	1	1	1																							
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	3	1	3	1	1	1																							
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	12	1	3	1	3	1	1	1																							
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	8	1	3	1	3	1	1	1																							
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	3	1	3	1	1	1																							
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11	1	3	1	3	1	1	1																							
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	3	1	3	1	1	1																							
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	3	1	3	1	1	1																							
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	3	1	3	1	1	1																							
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	3	1	3	1	1	1																							
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	3	1	3	1	1	1																							
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	1	1																							
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	3	1	3	1	1	1																						

Sheet1 / Sheet2 / Sheet3

Microsoft Excel - Coding Penelitian 3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	V	V	X	Y		
141																												
142	37	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	2	2	
143	38	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	2	2
144	39	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	2	2
145	40	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	2	2
146	41	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	2	2
147	42	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	9	9	1	1	1	1	1	2	2
148	43	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
149	44	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
150	45	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
151	46	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
152	47	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
153	48	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
154	49	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	2	2
155	50	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
156	51	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
157	52	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
158	53	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
159	54	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
160	55	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
161	56	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
162	57	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
163	58	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	2	2
164	59	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
165	60	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	2	2
166	61	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	8	8	1	1	1	1	1	2	2
167	62	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
168	63	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
169	64	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
170	65	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
171	66	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	8	8	1	1	1	1	1	2	2
172	67	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	2	2
173	68	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	9	9	1	1	1	1	1	2	2
174	69	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	8	8	1	1	1	1	1	2	2
175	70	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	8	8	1	1	1	1	1	2	2
176	71	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
177	72	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
178	73	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	8	8	1	1	1	1	1	2	2
179	74	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
180	75	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
181	76	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
182	77	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
183	78	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
184	79	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	2	2
185	80	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
186	81	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
187	82	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	8	8	1	1	1	1	1	2	2
188	83	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
189	84	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
190	85	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	1	1	2	2
191	86	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	8	8	1	1	1	1	1	2	2
Jumlah	80	106	166	4	16	181	1	5	23	22	22	136	474	140	30	11	233	37	144	1250	92	54	35	42	1	91		

Sheet1 Sheet2 Sheet3

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Judul : Persepsi pemilih pemula terhadap iklan media luar ruang calon legislatif di Kecamatan Sidoarjo
Nama : M. Fahin. Dinan
NIM : 102022000018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pembimbing : Ainur Rochmaniah, M.Si

Konsultasi :

Tanggal	ParafPembimbing	Keterangan
15 Mei 2014		AccJudul
17 Juni 2014		Acc Proposal
27 Juni 2014		Ganti Judul
3 Juli 2014		Acc Bab I, Bab II, Bab III
21 Juli 2014		Acc Bab IV dan Bab V

Tanggal selesai skripsi : 21Juli 2014

Sidoarjo, 21Juli 2014

Dekan

Dosen Pembimbing

Totok Wahyu Abadi, M.Si

AinurRochmaniah, M.Si