

## **Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018**

**Akhyar Anshori**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
e-mail: akhyaransori@umsu.ac.id

### ***Abstract***

*Research aims to understand the influence of advertising political to perceptions of of the city of medan 2018 with research methodology quantitative. In the determination of sample, used in this research is a multistage random sampling. Technique election sample approach in formula taro yamane conducted in decker and usually based on territorial division. The sample of the in research is 100 people. The subject of study it involves the voters who lives in urban village Pangkalan mansyur kecamatan medan johor of the city of medan. The results of this study found that there is a powerful relationship between the influence of advertising political to the attitudes voters. 37,00% of respondents said that the call political good affect on confidence voters. 49,00% of respondents said that the call political impact on confidence voters. And only 14,00 % of respondents said that that the call political has not been affecting the confidence voters. The result of the research also see the relationship excellent correlation between the influence of advertising political of the decision choose candidate couple. 43,00% of respondents said that the call political very influential of the decision choose candidate couple. 41,00% of respondents said political advertising to have an influence of the decision choose the couple and only 16,00% of respondents who said that there had there an effect between political advertising by a decree of the choose the couple . Largely through advertising political outdoor media, selector has basis in determining attitudes and his behavior. Behavior can be addressed voters delivery voting rights and make the choice of candidate couple who is, in this case one of a pair of future governors and vice governors north sumatra years 2018-2023.*

**Keywords:** *Advertising Political, Persception and Voters*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh iklan politik terhadap persepsi masyarakat Kota Medan tahun 2018 dengan metode penelitian kuantitatif. Pada penentuan sampel, yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Multistage Random Sampling”. Teknik pemilihan sample melalui pendekatan rumus Taro Yamane yang dilakukan secara bertingkat dan biasanya berdasarkan pembagian wilayah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100

orang. Subjek penelitian ini melibatkan masyarakat pemilih yang berdomisili di Kelurahan Pangkalan Mansyur Kecamatan Medan Johor Kota Medan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengaruh iklan politik terhadap Sikap Pemilih. 37,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih. 49,00% responden menyatakan bahwa iklan politik berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih. Dan hanya 14,00% responden yang menyatakan bahwa iklan politik tidak berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih. Hasil dari penelitian ini juga menemukan hubungan korelasi yang sangat baik antara pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih pasangan calon. 43,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon. 41,00% responden menyatakan iklan politik memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon dan hanya 16,00% responden yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara iklan politik dengan keputusan memilih pasangan calon. Melalui iklan politik media luar ruang, pemilih memiliki landasan dalam menentukan sikap dan perilakunya. Perilaku pemilih dapat ditunjukkan dalam hal pemberian hak suara dan menentukan pilihan terhadap pasangan calon yang ada, dalam hal ini salah satu pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018-2023.

**Kata Kunci:** Iklan Politik, Persepsi dan Pemilih

### **Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi, dan kondisi masyarakatnya heterogen. Salah satu ciri sistem demokrasi adalah adanya partisipasi politik. Partisipasi politik yaitu kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan cara memilih pemimpin negara secara langsung atau tidak langsung dan mempengaruhi kebijakan pemerintah.

Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai

kepala daerah baik Gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, parpol dan calon kepala daerah. Ketiga aktor tersebut terlibat langsung dalam kegiatan pemilihan kepala daerah. Kegiatan tersebut antara lain: pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, dan penetapan calon terpilih.

Rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam politik baik dalam memilih ataupun dipilih. Dalam pemilihan umum kepala daerah, tentunya siapa yang

mencalonkan diri untuk menjadi wakil rakyat sudah memikirkan berbagai cara sebagai alat untuk menarik simpati dari masyarakat sebagai pemilih. Banyak cara yang dilaksanakan untuk menarik simpati pemilih diantaranya dengan berkampanye, menghadiri setiap acara yang dibuat oleh masyarakat, membagi-bagi hadiah, bahkan memasang iklan politik baik di media cetak maupun media elektronik.

Dalam Pemilu, partai politik biasanya berlomba-lomba memasang iklan di media massa untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat memersuasi masyarakat, untuk memilih partai politik yang memasang iklan. UU Pemilu No.12 Tahun 2003 Pasal 73 telah mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye.

Kampanye politik sebagai sarana pendidikan politik dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga yang memiliki kesadaran dalam penentuan

pemimpin politik yang berpatokan kepada perilaku rasional ketimbang emosional. Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah baik Gubernur/Wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota. Actor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, parpol dan calon kepala daerah. Kegiatan tersebut antara lain: pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan perhitungan suara, dan penetapan calon terpilih.

Dalam mempengaruhi perilaku pemilih, terkadang strategi kampanye dilakukan dengan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung (face to face). Dapat pula melalui media seperti baliho, poster, bendera, dan pamflet atau dengan menggunakan media massa, baik cetak, seperti surat kabar, majalah, maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan juga media internet. Dalam membangun citra diri, pasangan calon berusaha direpresentasikan dengan cara sebaik mungkin meskipun terkadang

melampaui realitas dalam kehidupan manusia. Sehingga pada titik tertentu, masyarakat modern menerima realitas dengan beraneka ragam bentuk citra yang diberikan atau direpresentasikan dari citranya. Dengan demikian iklan politik mampu membentuk image dengan tujuan mempengaruhi perilaku politik masyarakat.

Pada bulan Juni 2018, Propinsi Sumatera Utara akan menggelar pesta demokrasi lokal dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara periode 2018-2023 secara serentak, dimana di Sumatera Utara, selain menggelar pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, terdapat juga pemilihan terhadap Walikota/Wakil Walikota dan Bupati/Wakil Bupati di delapan kabupaten/kota yang ada. Meskipun tahapan pendaftaran pasangan calon akan di gelar mulai bulan januari 2018, akan tetapi iklan politik bakal calon Gubernur Sumatera Utara telah menghiasi seluruh kabupaten/kota di Sumatera Utara, tidak terlepas juga dengan kota Medan. Kota Medan yang merupakan ibu kota dari propinsi Sumatera Utara, memiliki

masyarakat yang majemuk dengan latar belakang yang berbeda-beda, baik dari segi ekonomi, sosial maupun budayanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mencoba untuk melihat bagaimana pengaruh iklan politik terhadap persepsi pemilih kota Medan tahun 2018.

### **Iklan Politik**

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

Iklan politik seringkali kita temui pada saat-saat menjelang pemilihan umum Presiden/ wakil Presiden, Gubernur/wakil Gubernur, Walikota/wakil Walikota, Bupati/wakil Bupati dan kegiatan-kegiatan politik lainnya. Iklan politik bisa kita lihat di media Televisi berupa iklan singkat, maupun ulasan berita mengenai kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat calon kepala daerah. Di media Radio bisa kita dengarkan lewat iklan adlibs. Di media Cetak bisa kita lihat di iklan kolom dan iklan advetorial yang memuat visi-misi dari para kandidat, bahkan iklan cetak lainnya yang menghiasi setiap sudut kota seperti Baliho, Banner, Billboard, selebaran, stiker-stiker dan lainnya

Di tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi marketing merupakan cara yang tepat untuk digunakan dalam dunia politik, terutama dalam upaya memenangkan pemilihan umum (Firmanzah, 2008;147) Terdapat berbagai macam variasi format dan bentuk dari iklan politik, namun pada hakikatnya iklan politik dapat tayang di media massa dengan menyewa ruang atau slot

waktu di media tersebut (Pawito, 2009;184-185).

### **Partisipasi Politik**

Menurut Tilaar (2009:287) mengungkapkan bahwa partisipasi sebagai wujud dari keinginan untuk mengembangkan demokrasi melalui proses desentralisasi dimana diupayakan antara lain perlunya perencanaan dari bawah (bottom-up) dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembangunan masyarakatnya.

Menurut Maran (2007:148), “bentuk partisipasi politik yang paling umum dikenal adalah pemungutan suara (voting) entah untuk memilih calon wakil rakyat atau untuk memilih kepala negara”. Partisipasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) yaitu:

#### 1) Partisipasi langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya.

## 2) Partisipasi Tidak Langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya pada orang lain.

Menurut Budiharjo (2009:36) “partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan politik. Partisipasi politik adalah keikutsertaan warganegara dalam kegiatan politik yang legal untuk mempengaruhi keputusan dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Partisipasi politik adalah kegiatan warganegara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi yang di maksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah yaitu dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (public policy).

Menurut Angell dalam Ross (1967:130) partisipasi yang tumbuh dalam masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam berpartisipasi, yaitu:

- Usia
- Jenis kelamin
- Pendidikan

- Pekerjaan dan Penghasilan
- Lamanya tinggal/berdomisili di wilayah tersebut

## Sikap Memilih

Sikap berbeda dengan perilaku, sikap hanya sebatas kecenderungan bertindak atau bisa dikatakan merespon terhadap lingkungan setelah ada evaluasi dalam diri, evaluasi diri terjadi dengan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dengan objek. Secord dan Backman (1964), misalnya mendefinisikan sikap keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar (Azwar, 2012: 5).

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah:

- Pengalaman pribadi
- Pengaruh orang lain yang dianggap penting

- Pengaruh kebudayaan
- Media massa
- Lembaga pendidikan dan lembaga agama
- Pengaruh faktor emosional

### **Perilaku Pemilih**

Pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para konsestan untuk mereka pengaruhi dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada konsestan yang bersangkutan.

Dinyatakan sebagai pemilih dalam pilkada yaitu mereka yang telah terdaftar sebagai peserta pemilih oleh petugas pendata peserta pemilih. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstuien maupun masyarakat pada umumnya. Konstuien adalah kelompok masyarakat yang merasa diwakili oleh suatu ideologi terutama yang kemudian termanifestasikan dalam institusi politik seperti partai politik dan seorang pemimpin.

Perilaku pemilih dapat ditujukan dalam memberikan suara dan menentukan siapa yang akan dipilih menjadi calon Gubernur Sumatera Utara dalam pilkada secara

langsung. Pemberian suara atau votting secara umum dapat diartikan sebagai “sebuah proses dimana seorang anggota dalam satu kelompok menyatakan pendapatnya dan ikut menentukan konsensus diantara anggota kelompok seorang pejabat maupun keputusan yang diambil”. Pemberian suara dalam Pilkada secara langsung diwujudkan dengan memberikan suara pada pasangan calon Gubernur Sumatera Utara yang didukungnya atau ditujukan dengan perilaku masyarakat dalam memilih pasangan calon Gubernur Sumatera Utara.

Perilaku pemilih juga sarat dengan ideologi antara pemilih dengan partai politik atau kontestan pemilu. Masing-masing kontestan membawa ideologi yang saling berinteraksi. Selama periode kampanye pemilu, muncul kristalisasi dan pengelompokan antara ideologi yang dibawa kontestan. Masyarakat akan mengelompokkan dirinya kepada kontestan yang memiliki ideologi sama dibawa dengan yang mereka anut sekaligus juga menjauhkan diri dari ideologi yang berseberangan dengan mereka.

Perilaku pemilih dapat dianalisis dengan tiga pendekatan yaitu:

- Pendekatan Sosiologis
- Pendekatan Psikologis
- Pendekatan Resional

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Karena penelitian ini merupakan penelitian korelasional, maka penelitian ini bermaksud mendeteksi sejauh mana variasi-variasi atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Sedangkan analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah Kelurahan Pangkalan Mansyur Kecamatan Medan Johor Kota Medan. Populasi pada kelurahan Pangkalan Mansyur berjumlah 25.992. Sedangkan sampel yang digunakan berdasarkan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian juga menemukan bahwa sekitar 61,00% responden sangat mengerti tentang keberadaan iklan media luar ruang, 27,00% responden menyatakan mengerti dan terdapat sekitar 12,00% responden yang menyatakan tidak mengerti tentang iklan media luar ruang.

**Tabel 1**  
**Pemahaman tentang iklan media luar ruang**

	<b>Freq uency</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumula tive Percent</b>
Sangat Mengerti	61	61.0	61.0
Mengerti	27	27.0	88.0
Tidak Mengerti	12	12.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	

*Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2018*

Bentuk iklan politik media luar ruang yang dilihat oleh responden adalah sebagaimana berikut, 54,00% responden pernah melihat iklan politik yang disampaikan melalui iklan media luar ruang berbentuk spanduk, 31,00% responden pernah melihat dalam bentuk umbul-umbul, dan 15,00% responden pernah melihat bentuk

iklan politik melalui media luar ruang dalam bentuk baliho.

Jika dilihat dari kemasan yang ditampilkan dalam iklan politik melalui media luar ruang oleh para pasangan calon Gubernur Sumatera Utara, Tingkat ketertarikan responden terhadap visi misi pasangan calon Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah lebih baik ketimbang visi misi pasangan calon Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus, yakni 67,00% berbanding 21,00%.

Hal lainnya juga dapat dilihat tentang ketertarikan responden terhadap pesan yang disampaikan melalui media luar ruang. Pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah memperoleh apresiasi masyarakat sekitar 58,00% berbanding 17,00% yang diapresiasi oleh responden terhadap pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus.

Penggunaan warna dalam iklan politik pasangan calon juga memperoleh respon dari para responden. 51,00% responden menyatakan bahwa perpaduan warna yang digunakan pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah pada iklan politiknya lebih menarik

ketimbang perpaduan warna yang digunakan pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus yakni hanya 15,00%.

Demikian juga halnya dalam penggunaan ukuran huruf/tulisan, 55,00% responden menyatakan ukuran huruf/tulisan yang digunakan pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah lebih menarik ketimbang penggunaan huruf/tulisan yang digunakan oleh pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus yaitu hanya 14,00% yang menyatakan tertarik.

Sedangkan dalam penggunaan jenis huruf/tulisan, 53,00% responden menyatakan lebih tertarik terhadap iklan politik pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah ketimbang pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus yang hanya sekitar 15,00%.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengaruh iklan politik terhadap Sikap Pemilih. 37,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih. 49,00% responden menyatakan bahwa iklan politik

berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih. Dan hanya 14,00% responden yang menyatakan bahwa iklan politik tidak berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih, sebagaimana table dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Pengaruh Iklan Politik Terhadap Kepercayaan Diri Pemilih**

	Freque ncy	Valid Percent	Cumula tive Percent
Sangat Berpengaruh	37	37.0	37.0
Berpengaruh	49	49.0	86.0
Tidak Berpengaruh	14	14.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	

*Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2018*

Untuk memperkuat hubungan antara iklan politik terhadap sikap pemilih, penelitian ini juga menemukan hubungan korelasi yang sangat baik antara pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih pasangan calon. 43,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon. 41,00% responden menyatakan iklan politik memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon dan hanya 16,00% responden yang menyatakan bahwa tidak ada

pengaruh antara iklan politik dengan keputusan memilih pasangan calon.

Untuk melihat pilihan politik pemilih, hasil penelitian juga menemukan bahwa 49,00% responden akan memilih pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah, 26,00% responden akan memilih pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus, 17,00% responden menyatakan rahasia dan 8,00% responden menyatakan tidak tahu/tidak menjawab.

**Tabel 3**  
**Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan Politik Pemilih**

	Frequen cy	Valid Percent	Cumula tive Percent
Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah	49	49.0	49.0
Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus	26	26.0	75.0
Rahasia	17	17.0	92.0
Tidak Tahu/Tidak Jawab	8	8.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	

*Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2018*

Melihat hasil penelitian yang disajikan tersebut, iklan politik merupakan salah satu sarana dalam

strategi marketing politic yang tepat untuk digunakan dalam upaya memenangkan pemilukada. Iklan politik yang disampaikan melalui media luar ruang mempunyai pengaruh besar dalam membentuk opini dan kepercayaan masyarakat. Melalui pesan yang disampaikan tersebut, masyarakat memperoleh informasi baru yang dituangkan dalam sikap terhadap hal tersebut.

Melalui iklan politik media luar ruang, pemilih memiliki landasan dalam menentukan sikap dan perilakunya. Perilaku pemilih dapat ditujukan dalam hal pemberian hak suara dan menentukan pilihan terhadap pasangan calon yang ada, dalam hal ini salah satu pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018-2023.

Oleh karena itu kiranya, pesan yang disampaikan melalui iklan politik media luar ruang dapat memberikan informasi yang jelas, singkat dan pasti, sehingga masyarakat sebagai pemilih mampu menerima pesan tersebut secara jelas dan utuh. Iklan Politik Media Ruang harus juga mampu membentuk sebuah hasil sebagai bagian dari penyebaran informasi yang paling

tidak mampu membuat para pembaca atau pemilih dapat cepat memahaminya.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait dengan Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018, maka dapat ditarik simpulan sebagaimana berikut:

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penelitian ini juga menemukan bahwa sekitar 61,00% responden menyatakan sangat mengerti tentang iklan media luar ruang dan 100% responden pernah melihat iklan media luar ruang yang terkait dengan janji-janji politik. Media luar ruang yang dilihat para responden terdiri dari 54,00% melihat pesan penuh janji melalui media spanduk, 15,00% melalui media baliho dan 31,00% melalui media umbul-umbul.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengaruh iklan politik terhadap Sikap Pemilih. 37,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat

berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih. 49,00% responden menyatakan bahwa iklan politik berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih. Dan hanya 14,00% responden yang menyatakan bahwa iklan politik tidak berpengaruh terhadap kepercayaan diri pemilih.

Selanjutnya terkait dengan hubungan antara iklan politik terhadap sikap pemilih, hasil penelitian ini juga menemukan hubungan korelasi yang sangat baik antara pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih pasangan calon. 43,00% responden menyatakan bahwa iklan politik sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon. 41,00% responden menyatakan iklan politik memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih pasangan calon dan hanya 16,00% responden yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara iklan politik dengan keputusan memilih pasangan calon.

Dalam hal melihat pilihan politik pemilih, hasil penelitian juga menemukan bahwa 49,00% responden akan memilih pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah, 26,00% responden akan memilih

pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus, 17,00% responden menyatakan rahasia dan 8,00% responden menyatakan tidak tahu/tidak menjawab.

Melihat hasil penelitian yang disajikan tersebut, iklan politik merupakan salah satu sarana dalam strategi marketing politic yang tepat untuk digunakan dalam upaya memenangkan pemilukada. Iklan politik yang disampaikan melalui media luar ruang mempunyai pengaruh besar dalam membentuk opini dan kepercayaan masyarakat. Melalui pesan yang disampaikan tersebut, masyarakat memperoleh informasi baru yang dituangkan dalam sikap terhadap hal tersebut.

Melalui iklan politik media luar ruang, pemilih memiliki landasan dalam menentukan sikap dan perilakunya. Perilaku pemilih dapat ditunjukkan dalam hal pemberian hak suara dan menentukan pilihan terhadap pasangan calon yang ada, dalam hal ini salah satu pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018-2023.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiharjo, Mariam. (2009). *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Maran Raga, Rafael. (2007). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ross, Murray G., and B.W. Lippin. (1967). *Community Organization: theory, principles and practice*. New York: Second Edition. Harper & Row Publisher