

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Politik Media Luar Ruang Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020 di Kota Pekalongan”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan tajam pemilih pemula pada tahun 2020 yakni 95,5% dari tahun 2015, proyeksi dominasi pemilih pemula pada masa yang akan datang serta penggunaan iklan politik media luar ruang yang masih masif hingga sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan politik media luar ruang terhadap perilaku memilih pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020 di kota pekalongan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Jumlah populasi di dalam penelitian ini sebanyak 8.437 orang, dengan margin of error 10% sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Lebih lanjut, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi pearson, dan analisis regresi ordinal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kerja atau H_1 diterima, artinya ada pengaruh terpaan iklan politik media luar ruang terhadap perilaku memilih pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020 di kota pekalongan. Hal tersebut dilandasi dari Pseudo R Square yang menunjukkan angka 0,231 yang artinya bahwa pengaruh terpaan iklan politik media luar ruang terhadap perilaku memilih pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020 di kota pekalongan adalah sebesar 23,1%.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu telah terbukti bahwa hipotesis kerja atau H_1 diterima atas dasar Pseudo R Square. Maka dari itu, artinya ada pengaruh terpaan iklan politik media luar ruang terhadap perilaku memilih pemilih pemula dalam pemilihan kepala daerah tahun 2020 di kota pekalongan sebesar 23,1%. Lebih lanjut, hal tersebut membuktikan kesesuaian dengan teori *Advertising Exposure* bahwa terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dalam konteks ini perilaku memilih pemilih pemula. Dengan diketahuinya bahwa kecenderungan hubungan antara variabel terpaan iklan politik media luar ruang terhadap variabel perilaku memilih pemilih pemula adalah positif, yakni hubungan antara dua variabel itu bergerak dalam arah yang sama. Dengan begitu satu variabel meningkat jika variabel lainnya meningkat, atau satu variabel menurun sementara yang lainnya juga menurun. Maka perilaku memilih pemilih pemula dapat dipengaruhi seiring dengan meningkatnya terpaan iklan politik media luar ruang.

Kata kunci: pengaruh, iklan politik media luar ruang, perilaku memilih

SUMMARY

This research is entitled "The Effect of Outdoor Media Political Advertising Exposure on the Voting Behaviour of Novice Voters in the 2020 Pekalongan City Head Election". This research is motivated by the large increase in the number of novice voters in 2020, namely 95.5% from 2015, the predicted dominance of novice voters in the future, and the still massive use of outdoor media political advertisements. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of exposure to outdoor media political advertisements on the voting behavior of novice voters in the 2020 Pekalongan City Regional Head Election.

The method used in this research is a quantitative research method. The sampling technique used was cluster random sampling. The population in this study was 8,437 people with a margin of error of 10%, so the sample taken was 100 respondents. The data collection technique used in this study was by administering questionnaires to the respondents. Furthermore, the data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, Pearson correlation analysis and ordinal regression analysis. The results of this study indicate that the working hypothesis or H_1 is accepted, that is, there is an influence of exposure to political advertisements in outdoor media on the voting behavior of novice voters in the Pekalongan City Regional Head Election 2020. This is based on the pseudo R square which shows a value of 0.231, which means that the effect of exposure to outdoor media political advertising on the voting behavior of novice voters in the 2020 Pekalongan City Regional Head Election is 23.1%.

The conclusion of this study is that it has been proved that the working hypothesis or H_1 is accepted based on Pseudo R Square. Therefore, it means that there is an influence of exposure to political advertisements in outdoor media on the voting behavior of novice voters in the 2020 Pekalongan City Regional Head Election by 23.1%. Furthermore, this proves the consistency of the advertising exposure theory that exposure to advertisements can influence a person's behavior, in this context, the voting behavior of novice voters. It is known that the relationship between the variable of exposure to political advertising in outdoor media and the variable of the voting behavior of novice voters tends to be positive, i.e. the relationship between the two variables moves in the same direction. That is, one variable increases when the other increases, or one variable decreases when the other also decreases. Thus, the voting behavior of novice voters can be influenced as the exposure to political advertising in outdoor media increases.

Keywords: influence, outdoor media political advertising, voting behavior