

ABSTRACT

Edwan Dharis Nurwahyudi, NIM. 08.05.311.00008 courses Komunlkasi Science, Faculty of Social Science sand Cultural Studies, University Trunojoyo. This the sison, Effect of political advertising billboards outdoor mediato the decision to choose(study on voter district.Town Bangkalan the regent and deputy regent candidate Muhammad Ma'mun ibnu Fuad and H Mondir A Rofi'I) were preparedin order to meet one of the academic task for completing his studies at the Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, andearned a bachelor degree Srata One (S-1).

This study aimed to determine the effect of political advertising billboards outdoor media against the decision of choosing the vote on the 2012 elections and to determine how much influence the political advertising billboards outdoor media against the decision of choosing the vote on election 2012

This research is quantitative according to the type used to examine whether there is influence between two variables, ie variables influence political advertising outdoor media against the decision of choosing the 2012 election. In this study, researchers used a survey method by distributing questionnaires to a sample that has been set. The population is 61 084. The population sample of 150 respondents found. Once the questionnaire data collected, the data is then processed using SPSS 16 and analyzed by using the program validity, reliability, and frequency of the crosstab for further results will be presented descriptively.

Results of this study concluded that political advertising billboards outdoor media influence the decision to choose the election of 2012. From the results of hypothesis testing known from the calculation of SPSS16, it can be seent count 9.44 table while acurate value=0.159and 0.000 and less than 0.05. It could be argued that the probability of the value $0.05 > 0.000$, so the influence of political advertising outdoor media against the decision of choosing (H1 accepted). While the results of Person product moment correlation coefficient indicates that the influence of political advertising outdoor mediato the decision to chooserxy 0,544 and the interval from 0.40 to 0.599, which means there is amoderate effect.

Keywords: Political advertising outdoor media, the decision to choose

ABSTRAKSI

Edwan Dharis Nurwahyudi, NIM. 08.05.311.00008 Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Skripsi ini tentang, Pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih (study pada pemilih kec.kota bangkalan terhadap calon bupati dan wakil bupati Muhammad Makmun Ibnu Fuad dan H Mondir A Rofi'I) yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu tugas akademik untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, dan memperoleh gelar kesarjanaan Srata Satu (S-1).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih dalam memberikan suara pada pilkada 2012 dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih dalam memberikan suara pada pilkada 2012.

Penelitian ini menurut jenisnya adalah kuantitatif yang digunakan untuk meneliti apakah ada pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih pada pilkada 2012. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuesioner kepada sampel yang sudah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah 61.084. Dari populasi tersebut ditemukan sampel 150 responden. Setelah data-data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS16 dan dianalisis dengan menggunakan program validitas, realibilitas, frekuensi dan crosstab untuk selanjutnya hasil akan disajikan secara deskriptif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan politik media luar ruang baliho berpengaruh terhadap keputusan memilih pada pilkada 2012. Dari hasil uji hipotesa yang diketahui dari perhitungan SPSS 16, dapat diketahui t_{hitung} 9.44 sedangkan t_{table} 0.159 dan nilai signifikansi = 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa nilai probabilitas $0,05 > 0,000$, sehingga pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap keputusan memilih (H_1 diterima). Sedangkan hasil koefisien *korelasi person product moment* menunjukkan bahwa besar pengaruh iklan politik media luar ruang terhadap keputusan memilih r_{xy} 0,544 dan pada interval 0,40- 0,599 yang berarti terdapat pengaruh yang sedang.

Kata Kunci : Iklan politik media luar ruang, keputusan memilih