

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat dalam menciptakan media massa maupun media cetak. Kondisi ini kelak membawa kita pada era masyarakat informasi dimana masyarakat yang telah menggunakan jasa teknologi sebagai salah satu komoditas utama dalam kehidupan. Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Hal ini menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu (Susanto 1977).

Salah satu upaya yang dilakukan parpol dan calon pemimpin politik untuk mempengaruhi perilaku memilih masyarakat konstituen adalah kampanye. Dengan menggunakan strategi tertentu melalui upaya kampanye tersebut Parpol dan calon-calon pemimpin politik dapat menyampaikan berbagai informasi dan pesan-pesan politik untuk tujuan membentuk dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku masyarakat sehingga mereka mau memberikan dukungan dan suara kepada wakil-wakil dan pemimpin politik dari Parpol yang bersangkutan. Maraknya iklan kampanye politik di media cetak menunjukkan kesadaran partai politik untuk dapat memenangi suara dari pemilih dengan memanfaatkan media cetak untuk mengukur ke efisien dan keefektifanya dalam menjangkau masyarakat luas. Apalagi dengan

penerapan sistem pemilihan langsung yang bisa mendorong para actor politik untuk mempertimbangkan selera pasar ketika kampanye politik.

Iklan politik melalui media cetak merupakan salah satu alternatif yang sering dipilih parpol dan calon-calon pemimpin politik dalam pelaksanaan kampanye pemilu. Meskipun harus mengeluarkan dana yang besar, parpol dan calon-calon pemimpin politik sering menggunakan iklan dalam media cetak sebagai salah satu alat untuk memudahkan upaya pencapaian tujuan-tujuan politik mereka. Pertimbangan-pertimbangan yang menjadi landasan mereka memutuskan menggunakan media komunikasi politik itu biasanya adalah faktor keunggulan media cetak dalam menjangkau khalayak yang sangat luas dan faktor peluang menyampaikan pesan-pesan politik dengan berbagai pilihan strategi komunikasi. Kampanye melalui iklan dalam media cetak tampaknya memang menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam Pemilu (Budiardjo 2000).

Secara teoritis, proses pencitraan para caleg dan kandidat yang dilukiskan lewat iklan politik, sejatinya mengajak kita untuk mengembangkan imajinasi prospektif tentang iklan politik ideal. Fenomena iklan politik di tengah calon pemilih yang semakin kritis dan apatis telah terlihat realitasnya di lapangan. Iklan politik ditandai dengan perlombaan visual yang dilakukan para caleg dan kandidat lewat upaya tebar pesona demi menarik simpati massa. Untuk itu, mereka memanfaatkan kedahsyatan media iklan guna mengakomodasikan pencitraan dirinya. Karena meyakini kedahsyatan mitos media iklan, maka mereka pun secara *jor-joran*

memproduksi pesan verbal dan pesan visual iklan politik. Untuk itu, iklan koran, televisi, dan radio disebarkan secara bersamaan ke ruang privat calon pemilih. Media iklan luar ruang pun tidak ketinggalan dipasang di sepanjang jalan yang dianggap strategis.

Fenomena iklan politik ini dimana tim sukses para caleg, secara membabi-buta melakukan aktivitas kampanye yang cenderung memproduksi sampah visual. Bahkan di dalam segala sepak terjangnya, anggota tim sukses peserta kampanye dinilai mengarah pada perilaku teror visual dengan modus operandinya menempelkan dan memasang sebanyak mungkin *billboard*, baliho, spanduk, umbul-umbul, poster, dan *flyer* tanpa mengindahkan dogma sebuah dekorasi dan grafis kota yang mengedepankan estetika kota ramah lingkungan. Anggota tim sukses cenderung mengabaikan ergonomi pemasangan media luar ruang yang artistik, komunikatif dan persuasif.

Pola pemasangan, cara menempatkan, dan menempelkan atribut kampanye, benar-benar bertolak belakang dari esensi desain media luar ruang yang dirancang sedemikian rupa agar tampil menarik, artistik, informatif, dan komunikatif. Tetapi di tangan orang-orang yang bertugas memasang dan menempatkan reklame luar ruang, salah satu karya desain komunikasi visual yang bagus itu berubah fungsi menjadi seonggok sampah visual (Rendra W 2007).

Modus operasi pemasangan media iklan luar ruang yang dilakukan secara serampangan dan *ngawur* seperti itu, cenderung menurunkan citra, kewibawaan dan reputasi. Efek komunikasi politik tersebut bisa berupa perubahan-perubahan opini,

persepsi, sikap atau perilaku, bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial, bersifat langsung atau kondisional. Kebijakan penyelenggaraan perpolitikan di Indonesia setidaknya memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menikmati sebuah demokrasi pada tingkat lokal yang disebut Pilkada, namun berbagai masalah kemudian muncul sebagai bagian dari dinamika politik lokal dan hal ini menjadi tantangan bagi para elite daerah untuk menyelesaikan berbagai permasalahan tersebut, serta mengatur dan mengelola segala potensi daerah.

Fenomena yang banyak ditemui dari calon anggota legislatif yang implikasi dapat disaksikan oleh masyarakat yaitu banyaknya baliho yang menghias jalanan, perempatan hingga jembatan-jembatan. Lokasi-lokasi yang tergolong strategis langsung diserbu dengan baliho para calon anggota legislatif, bahkan seringkali bukan keindahan yang tercermin tapi kesemrawutan yang mengganggu keasrian suatu daerah dan menjadi kawasan kumuh dan tidak sedap dipandang. Fenomena banyaknya iklan baliho partai politik dan calon anggota legislative yang terkesan saling berlomba untuk mengenalkan calonnya ke masyarakat luas terutama di kabupaten Bangkalan.

Fenomena yang terjadi di kabupaten Bangkalan dapat kita lihat, di daerah-daerah terpencil maupun di tepi-tepi jalan banyak baliho para calon pilkada terpampang. Bahkan jaraknya pun hanya ± 10 meter dari baliho-baliho yang sebelumnya. Hal ini bertujuan agar masyarakat Bangkalan semakin mengerti dan tahu

siapa saja calon Bupati dan calon wakil Bupati yang harus mereka pilih nanti pada saat pemilihan kepala daerah Bangkalan.

Disaat pemilihan pilkada baliho merupakan strategi komunikasi politik dengan menggunakan gambar untuk mempengaruhi massa agar ikut dengan apa yang di sampaikan dalam pesan baliho itu. Mulai dari gambar berupa raut wajah calon pemimpin sampai bahasa yang digunakan, tak jarang bahasa yang digunakan adalah bahasa-bahasa mewakili Tuhan yang mewujudkan dalam kalimat-kalimat ajakan untuk rakyat dengan slogan kerakyatan sehingga orang yang akrab dengan rakyat yang akan selalu melakukan perubahan seperti dalam kalimat baliho tersebut (Ardianto 2008).

Pemilihan baliho sebagai iklan media luar ruang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan iklan media luar ruang yang lainnya misalnya spanduk, stiker dan masih banyak yang lainnya. Iklan baliho yang outdoor dapat bertahan pada posisinya selama berminggu-minggu bahkan bisa tahunan, papan reklamenya sengaja dihiasi lampu kelap kelip yang dimaksudkan agar menjadi perlengkapan iklan yang permanen. Sedangkan pada iklan spanduk, stiker dan sebagainya, iklan outdoornya hanya dapat bertahan dalam waktu pendek.

Fenomena yang terjadi banyak sekali menimbulkan sebuah pertanyaan, tentang seberapa besar pengaruh sebuah iklan politik terutama baliho yang menghiasi sepanjang jalan terhadap perilaku pemilih saat pilkada kabupaten Bangkalan periode 2012-2017. Yang dilaksanakan pada tanggal 12 desember 2012. Apalagi ditengah-tengah masalah yang ada di negara ini masyarakat menjadi tidak begitu peduli dengan hal yang berbau politik, maka iklan politik melalui baliho ini di harapkan dapat

mempengaruhi khalayak terhadap dunia perpolitikan terutama di kabupatennya sendiri.

Karena hal-hal tersebut diatas peneliti mengambil penelitian dikabupaten Bangkalan karena peneliti ketahui bahwa bukan hanya saat pemilihan kepala daerah saja tetapi setelah mereka menjadi kepala daerah mereka harus tetap memperhatikan citra politik kepala daerah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih dalam memberikan suara pada pilkada 2012 ?
2. Seberapa besar pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih dalam memberikan suara pada pilkada 2012 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih dalam memberikan suara pada pilkada 2012.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih dalam memberikan suara pada pilkada 2012.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis Penelitian ini adalah untuk menambah wawasan peneliti yang pada umumnya mengenai periklan terutama iklan politik media luar ruang baliho sebagai saluran periklanan yang efektif dan juga dapat memberi gambaran bagi para calon bupati beserta tim kampanye mereka dan juga pada pasangan kepala daerah yang terpilih sebagai kepala daerah yang bisa mengetahui keefektifan sebuah iklan politik media luar ruang.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pasangan calon bupati maupun kepala daerah yang terpilih sehingga dapat mengetahui keefektifan dari media luar ruang baliho tersebut. Sehingga pesan politik mereka tersampaikan kepada khalayak dan mampu mempengaruhi khalayak.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori S-R

Teori ini menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan–tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Maka teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Dalam Proses perpindahan informasi ada dua kemungkinan respon yang akan terjadi setelah stimuli diberikan oleh komunikator, yaitu reaksi negative dan positif. Reaksi positif terjadi apabila komunikan menerima stimuli dari komunikator dan memberikan reaksi seperti apa yang diharapkan oleh sang komunikator. Sebagai contoh jika anda bertemu dengan teman anda dan anda melambaikan tangan kepadanya kemudian anda juga mendapat lambaian tangan darinya ini merupakan sebuah respon positif yang ditunjukkan oleh teman anda sebagai komunikan, namun jika lambaian tangan anda tersebut dibalas oleh teman anda dengan memalingkan wajah maka dapat dikatakan proses penyampaian pesan anda berlangsung negative.

Secara implisit ada asumsi dalam teori S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic Needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-R, yakni jika kita menggunakan media sebagai kasusnya maka media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula. Disini (S) yaitu iklan politik media luar ruang baliho sedangkan (R) yaitu keputusan memilih.

1.5.2 Iklan

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Menurut Otto Klepper (1984) dalam Rendra Widyatama (2007) mengungkapkan iklan atau *advertinsing* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian iklan menurut Renda Widyatama (2007) yaitu iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan dengan membayar ruang yang di pakai untuk menyampaikan pesan bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersil, maupun pribadi yang berkempetingan.

Pengertian iklan yang di kemukakan oleh John. W. Crawford (1981) dalam Susanto (1977) yaitu iklan adalah suatu bentuk ringkasan dari suatu bentuk ringkas dari suatu metode untuk menjangkau suatu tingkat daya tarik yang cepat dari penjualan secara cepat.

1.5.2.1 Kekuatan Iklan

Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan

penciuman. Ini hanya menyangkut masalah waktu sebelum kita benar-benar bisa merasakan manfaat sebagai media informasi untuk berbagai jenis produk dan jasa, disamping itu iklan mampu mengatasi pesan dan porposisi paling kompleks sekalipun. Iklan juga secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argument yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Isu gaya hidup masyarakat perkotaan sangatlah kompleks, namun dengan iklan sejumlah aspek argument sapat ditanganidengan baik.

Kekuatan utama dari iklan barangkali terletak pada fakta bahwa iklan dapat dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye dan paling penting, menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan. Dan satu hal lagi yaitu pesan yang disampaikan haruslah legal, sopan, jujur, dan benar.

1.5.2.2 Kelemahan Iklan

Tidak semua teknis periklanan memiliki kekuatan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekatkan pada penjualan, biasanya dengan cara membangun merk. Teknik periklanan seringkali mengalami kesulitan memberikan bukti konstribusi secara konkrit. Oleh karna itu tidaklah mengherankan jika pemahaman kita tentang proses penjualan tidak sempurna (Alo Liliweri 1992).

Kelemahan dari sebuah iklan yaitu anggaran untuk iklan sangat minim, belum lagi harus membayar sejumlah kampanye yang lebih kecil. Namun kelemahan

terbesar justru berasal dari sifat manusia itu sendiri, kita kerap menganggap diri kita sedang di jual, sehingga kita cenderung memandang iklan dengan skeptis. Disini, hal yang perlu dilakukan oleh pengiklanan atau agen periklanan yaitu bagaimana memecahkan masalah skeptisme ini melalui penyampaian pesan yang terpercaya sehingga menarik perhatian audiens (Brannan 2005).

1.5.3 Iklan Politik

Iklan politik sejak lama telah digunakan para politisi sebagai alat kegiatan komunikasi politik yang mereka lakukan untuk mencari dukungan masyarakat terhadap tujuan politiknya. Dalam kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden, selain cara-cara lainnya wakil-wakil rakyat di lembaga legislatif dan kepala daerah iklan politik merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup sering dimanfaatkan oleh para calon. Sebagaimana iklan-iklan yang menawarkan produk barang dan jasa, iklan politik juga menawarkan sesuatu kepada khalayak media massa, termasuk calon itu sendiri, program-program, dan janji-janji yang akan dipenuhi si calon. Iklan politik dapat berupa komunikasi yang mendukung atau yang menentang seorang calon sebagai nominasi atau pilihan.

Iklan politik mempunyai fungsi yaitu pertama untuk membujuk dan meyakinkan kalangan masyarakat untuk menentukan pilihan politiknya. Kedua untuk melakukan identifikasi atau pembedaan antara kandidat yang satu dengan kandidat yang lain. Ketiga untuk memberikan informasi mengenai apa yang disebut dengan visi pandangan ideologis yang dijadikan sebagai acuan dalam bertindak, misi tindakan atau praktik untuk menggunakan sumber daya kekuasaan, serta berbagai

program konsep-konsep politik yang dioperasionalisasikan sehingga dapat diukur secara matematis.

Keberhasilannya tentu tidak hanya ditentukan oleh iklan politik saja. Bantuan media partai juga menentukan sebagai sosialisasi dan kampanye partai politik. Dukungan koran partai politik memang tidak berbanding lurus terhadap hasil sosialisasi bagi setiap partai politik, tapi bagi partai-partai besar bisa dikategorikan sangat terbantu oleh koran partai politiknya, selain faktor iklan dan berita-berita televisi dan media cetak serta majalah umum.

1.5.4 Baliho

Baliho adalah suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Baliho merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya mesin cetak digital yang semakin canggih. Selain baliho kadang masyarakat memberikan informasinya bisa melalui pamflet, brosure, Bulletin, Majalah dan yang lainnya.

Baliho sendiri biasanya digunakan untuk outdoor atau luar ruangan. Untuk itu perlu memperhatikan penyusunan dan konstruk pesan yang termuat untuk menghindari munculnya multitafsir dan kesalahpahaman publik. Selain itu, baliho juga tidak dibuat berdasarkan rekaman lengkap emosi dan preferensi calon pemilih. Baliho lahir dari sudut pandang fotografer, atau kesukaan caleg itu sendiri. Oleh karena itu, baliho bisa menampilkan sosok caleg sedang tersenyum meski publik yang melihatnya tengah dilanda kekesalan luar biasa (Amonda 2010).

1.5.4.1 Kelemahan Media Luar Ruang Baliho

Beberapa kelemahan media luar ruang yang utama yaitu ketidakmampuan membuat banyak pesan sekaligus rentan terhadap vandalisme atau cuaca, kurangnya konsentrasi konsumen untuk mengingat pesan-pesan media luar ruang karena mereka melihat sekilas tentang media luar ruang tersebut serta waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak dan memamerkan media luar ruang cukup lama. (Frank Jefkins 1992)

1.5.4.2 Kelebihan Media Luar Ruang Baliho

Iklan outdoor dapat bertahan pada posisinya selama berminggu-minggu, berbulan-bulan atau malah tahunan, kebanyakan papan-papan reklame yang digunakan dihiasi lampu kelap-kelip sengaja dimaksudkan sebagai perlengkapan iklan yang permanen, jangka waktunya yang panjang, dalam posisinya yang mencolok memberi nilai plus pengulangan iklan, dan memastikan ingatan konsumen.

Media luar ruang saat ini sangat bervariasi, baik dalam bentuk maupun ukurannya, setiap hari dapat kita saksikan, mulai dari trotoar, tempat-tempat belanja dan tempat pemberhentian bis (Frank Jefkins 1992).

1.5.5 Keputusan Memilih

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan

dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah. Keputusan adalah suatu ketetapan yang diambil oleh organ yang berwenang berdasarkan kewenangan yang ada padanya.

Sedangkan memilih ialah suatu aktifitas yang merupakan proses menentukan sesuatu yang dianggap cocok dan sesuai dengan keinginan seseorang atau kelompok, baik yang bersifat eksklusif maupun yang inklusif. Memilih merupakan aktifitas menentukan keputusan secara langsung maupun tidak langsung.

Surbakti (1992) menilai keputusan memilih ialah keikutsertaan warga Negara dalam pemilihan umum merupakan serangkaian kegiatan membuat keputusan, yakni apakah memilih atau tidak memilih dalam pemilihan umum.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pilkada yaitu Penelitian yang dilakukan oleh a. Rasikh fil ilmi (2011) yaitu Persepsi Pemilih Terhadap Iklan Politik Dan Voting Behavior Pada Pemilukada Kabupaten Klaten. Yang bertujuan untuk mengetahui persepsi pemilih terhadap iklan politik terhadap kandidat dan pengaruhnya dalam perilaku memilih karena di samping iklan politik masih ada faktor-faktor atau pendekatan yang digunakan dan dapat mempengaruhi perilaku pemilih seperti faktor sosiologis, psikologis, dan rasional.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arif Mustofa (2011) yaitu Efektifitas Iklan Media Luar Ruang Dalam Pencitraan Politik Kepala Daerah Kabupaten Lamongan yang bertujuan untuk mengukur ke efektifitan iklan media luar ruang dalam pencitraan politik.

Dengan adanya penelitian terdahulu ini dapat dibandingkan antara penelitian yang telah ada maka yang akan dilakukan oleh peneliti a. Rasikh fil ilmi yang bertujuan mengetahui persepsi pemilih sedangkan Arif Mustofa bertujuan mengukur keefektifan iklan dalam pencitraan politik. Dengan adanya penelitian terdahulu tersebut maka peneliti meneliti pengaruh iklan politik media luar ruang baliho terhadap keputusan memilih pilkada di kabupaten Bangkalan pada periode tahun 2012-2017 yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan politik mempengaruhi keputusan memilih.

1.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2007:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

1. H_0 *Tidak ada Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang baliho Terhadap keputusan memilih pilkada 2012.*

H_1 *Terdapat Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang baliho Terhadap keputusan memilih pilkada 2012 .*

2. H_0 Terdapat Pengaruh yang kuat pada Iklan Politik Media Luar Ruang
baliho Terhadap keputusan memilih pilkada 2012.

H_1 Terdapat Pengaruh yang sedang pada Iklan Politik Media Luar Ruang
baliho Terhadap keputusan memilih pilkada 2012.