

Pengaruh Iklan Politik terhadap Persepsi Masyarakat dalam Pemilihan Legislatif dan Kepala Daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki Tahun 2022

The Effect of Political Advertising on Public Perceptions in the Election of Legislative and Regional Heads in the Tanimbar Islands Regency, Saumlaki City in 2022

Polikarpus Lalamafu ¹⁾*, Olivir Srue ²⁾ & Johanis Nifangeljau ³⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administarsi, Universitas Lelemuku Saumlaki, Indonesia

²⁾ Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan, Universitas Lelemuku Saumlaki, Indonesia

³⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Lelemuku Saumlaki, Indonesia

Diterima: 31 Oktober 2022; Direview: 11 Desember 2022; Disetujui: 28 Desember 2022

*Corresponding Email: phoeley_71@yahoo.com

Abstrak

Iklan politik merupakan sebuah kegiatan yang sering dilakukan untuk para politisi-politisi pada saat menyongsong pesta demokrasi sebagaimana akan dapat dilihat dari persepsi seluruh masyarakat. Adapun tujuan dari riset ini ialah untuk dapat mengetahui pengaruh iklan politik terhadap persepsi masyarakat pemilihan Legislatif dan Kepala Daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki Tahun 2022. Desain penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan ialah data primer yang mana bersumber secara langsung dari lapisan masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini ialah *interview* dan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan pada riset ini berjumlah 200 sampel. Teknik analisa data yang akan digunakan ialah menggunakan analisis regresi linier sederhana yang mana akan dibantu dengan menggunakan software SPSS 26. Hasil yang ditemukan pada riset ini ialah adanya pengaruh iklan politik terhadap persepsi masyarakat pemilihan Legislatif dan Kepala Daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki Tahun 2022.

Kata Kunci: Iklan Politik; Persepsi Masyarakat

Abstract

Political advertising is an activity that is often carried out by politicians when welcoming a democratic party as can be seen from the perception of the whole community. The purpose of this research is to be able to determine the influence of political advertising on public perceptions of the Legislative and Regional Head election in the Tanimbar Islands District, Saumlaki City in 2022. The design of this study is to use a quantitative approach. The data used is primary data which is sourced directly from the community strata. Data collection techniques used in this research were interviews and questionnaires. The number of samples used in this research amounted to 200 samples. The data analysis technique that will be used is using simple linear regression analysis which will be assisted by using the SPSS 26 software. The results found in this research are the influence of political advertisements on people's perceptions of the Legislative and Regional Head elections in the Tanimbar Islands District, Saumlaki City in 2022.

Keywords : Political Advertising; Public Perception

How to Cite: Lalamafu, P., Srue, O., & Nifangeljau, J., (2023), Pengaruh Iklan Politik terhadap Persepsi Masyarakat dalam Pemilihan Legislatif dan Kepala Daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki Tahun 2022, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5(3): 1780-1787.



PENDAHULUAN

Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana kita kenal sebagai alah satu sistem yang berdemokrasi, serta tingkat situasi yang ada pada semua lapisan masyarakat heterogen. Adapun salah satu mekansiem demokrasi ialah terdapat dari aspek partisipasi dalam berpolitik. Adapun yang dimaksud dari partisipasi politk ialah sebuah kegiatan yang akan dilaksanakan oleh beberapa kelompok atau secara pribadi untuk dapat mengikuti secara aktif dalam keghidupan berpolitik misalnya dalam memilih seorang pemimpin negara secara tidak langsung maun secara langsung yang mana akan dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap sebuah kebijakan yang ada pada ruang lingkup pemerintahan.

Ada sebuah kegiatan dalam pemelihan kepala daerah maupun legislatif dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan regkrutmen politik ialah dapat dapa melakukan sebuah seleksi dari rakyat terhadap seorang figur atau tokoh yang mana aka dapat mencalonkan diri sebagai Bupati (Kepala Daerah) ataukah legislatif (DPR). Salah satu aktor yang paling terutama terutama dalam sebuah sistem pemelihan pimpina daerah serta legislatif ialah partai politik, rakyat serta calon-calon yang ada dipilih. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Andriyanto, 2015) yang menyatakan bahwa calon kepala daerah serta pencalonan legislatif yang dapat memiliki keahlian dalam memenangkan pilkada, dalam membentuk sebuah jaringan secara kelompok atau tim yang akan dapat mensukseskan di masing-masing wilayah dalam hal ini kecamatan yang mana akan dapat menampilkan informasi sebagai mana akan dapat sesuaikan terhadap keinginan sendiri kepada semua lapisan masyarakat.

Iklan politik merupakan sebuah iklan yang pada dasarnya dapat memuatkan berbagai data atau informasi yang berbasis pada ruang lingkup berpolitik, salah satunya ialah berpol, demokrasi, pemilihan pejawab daerah, DPR bahkan sampai dengan kekuasaan yang lainnya. Iklan politik pada dasarnya dapat dilaksanakan oleh beberapa orang yang bidangnya dalam berpolitik ataukah dalam sebuah institusi ialah pihak pemerintahan serta parpol. Iklan berpolitik seringkali dapat ditemukan pada saat masa-masa dalam menjelang pemili baik itu dalam pemelian pimpinan negara sampai dengan DPR. (Firmanzah, 2008) menyatakan bahwa apabila terdapat sebuah daerah yang berrada dalam era demikrasi serta sistem dalam kapital maka secara langsung akan dapat menyusun sebuah strategi penjualan, sehingga akan dapat menghasilkan sebuah hasil yang sangat puas, terutama dalam sebuah tindakan untuk dapat memenangkan pemilu. Sebagaimana mana pula yang diungkapkan oleh (Pawito, 2009) yang menyatakan bahwa ditemukan ada beberapa hal dalam nerfariasi format serta sebuah bentuk dari iklan berpolitik, akan tetapi pada dasarnya iklan berpolitik secara langsung akan dapat ditayangkan dalambebrbagai media cetak maupun media masa.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Damayanti, 2011) yang menyatakan hawa iklan politik merupakan sebuah mekanisme dalam berkomunikasi yang mana apabila seseorang dapat dijadikan sebuah sumber yang bermanfaat serta dapat memberikan kesempatan berdasarkan pada sebuah media yang akan menyampaikan berita dalam bentuk tulisan yang bernuasa berpolitik sebagaimana mana dengan tujuan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain. Adapun yang diungkapkan oleh (Novia, 2022) yang menyatakan bahwa iklan berpolitik dapat digolongkan menjadi beberapa bagian, antara lain : (a) fungsi informal serta (b) informal. Adapun fungsi informal ialah sebuah iklan yang mana dengan tujuan untuk dapat memberikan sebuah informasi terhadap pelanggan yang mana berkaitan dengan karakteristik sebuah hasil produksi sedangkan pada aspek transformasional ialah sebuah iklan yang mana dengan tujuan untuk dapat mengubah sebuah tindakan yang mana akan dapat dimiliki oleh pada pelanggan terhadap sebuah hasil merek dalam menggapai kesuksesan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Stanley, 2004) yang menyatakan bahwa kualitas terhadap iklan berpolitik yang mana seharusnya lebih banyak memberikan sebuah ungkapan secara langsung terhadap orang lain yang seharusnya hendak akan memeilih. Iklan berpo:itik yang mana akan dapat ditampilkan pada saat belum diadakan pembahasan terhadap sebuah problem segmentasi dalam berpolitik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Pelani dan Adjie,



2021) yang menyatakan bahwa iklan kampanye di televisi mempengaruhi pilihan politik warga Kota Makassar. Dengan demikian porsi pengaruh iklan kampanye terhadap pilihan politik cukup besar yang mana akan dapat mengindikasikan bahwa iklan kampanye merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan politik seseorang atau warga masyarakat. (Liany Sasongko, 2017) menyatakan bahwa ada pengaruh terpaan iklan politik media luar ruang pada Pemilu pada Kota Magelang tahun 2015 terhadap minat pemilih pemula di Kampung Karang Lor. (Hemafitria, H., Novianty, F. N. F., & Fitriani, 2021) menyatakan bahwa peta partisipasi pemilih dalam pileg dan pilpres di Kota Denpasar mengalami kenaikan dan penurunan. Kedua, upaya sosialisasi partisipasi politik yang merupakan bagian paling penting dalam sebuah pemilihan umum. (Handaningrum, R., & Rini, 2014) menyatakan bahwa hubungan antara persepsi terhadap kualitas calon legislatif (Caleg) dan kepercayaan politik (political trust) dengan partisipasi politik. (Gustomy, 2017) menyatakan bahwa ada perbedaan antara kesadaran dan tindakan dalam partisipasi politik kelompok difabel. Selain itu partisipasi politik kelompok difabel masih sangat terbatas sehingga tidak mampu mempengaruhi kebijakan publik. (Hemafitria, Novianty, & Fitriani, 2021), (Juleha, 2022), (Lestari, E. Y., & Arumsari, 2018) dan (Saputra, W. F., Lita Tyesta, A. L. W., & Asy'ari, 2016) menyatakan bahwa partisipasi politik masyarakat dapat dipakai sebagai ukuran untuk menilai penilaian stabilitas sistem politik kepuasan dan ketidakpuasan warga kepala negara yang rendahnya partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum kepala daerah masyarakat yang aktif menggunakan hak suaranya dalam melaksanakan pemilihan umum daerah dan ikut serta dalam kegiatan politik. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh iklan politik terhadap persepsi masyarakat dalam pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022.

Iklan dalam berpolitik secara langsung akan dapat menaruh sebuah harapan serta sebuah perjanjian untuk dapat membangun daerah dalam hal ini ialah pada Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki pada tahun 2024. Adapun iklan politik yang akan digunakan itu ialah baliho, televisi dan media-media yang lainnya. Dengan adanya periklanan yang mana berkaitan dengan pesta politik tersebut sebagaimana dengan tujuan untuk dapat menentukan serta dapat memilih figur mana yang baik pada saat memimpin di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki. Akan tetapi pada kenyataannya bahwa terdapat 80 desa dengan jumlah penduduk yang begitu banyak sebagai lapisan masyarakat belum memahami terkait dengan iklan yang digunakan oleh DPRD dalam menyelenggarakan pesta demokrasi. Oleh karena dengan adanya riset ini maka peneliti akan dapat meluruskan terkait dengan persepsi masyarakat yang berkaitan dengan iklan politik yang ada di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan pada riset ini ialah deskriptif sebagaimana dengan pendekatan kuantitatif, disebabkan karena informasi atau data dipakai pada riset ini untuk dapat menguji hipotesis yang akan diungkapkan. Lokasi penelitian ini berlangsung di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki. Adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah lapisan masyarakat yang sudah berhak untuk mengikuti pemilu. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam riset ini ialah kuesioner, interview dan observasi.

Populasi pada penelitian ialah masyarakat yang berada di Kota Saumlaki Kepulauan Tanimbar yang berjumlah 200 orang. Penentuan sampel yang akan digunakan ialah menggunakan total sampling yang mana jumlah keseluruhan dari populasi yang akan dijadikan sampel oleh karena itu jumlah sampel yang akan digunakan ialah 200 masyarakat yang berada di Kota Saumlaki Kepulauan Tanimbar. Adapun teknik analisa data yang digunakan ialah penyebaran kuesioner terhadap responden dengan menggunakan skala likert, adapun skala likert yang digunakan ialah dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut : pada angka 5 responden akan menjawab sangat setuju (SS), 4 setuju (S), 3 netral (N), 2, tidak setuju (TS) dan 1 sangat tidak



setuju (STS). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisa regresi linier berganda yang mana akan dibantu dengan menggunakan *software SPSS*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini ialah interview dan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan pada riset ini berjumlah 200 sampel. Teknik analisa data yang akan digunakan ialah menggunakan analisis regresi linier sederhana yang mana akan dibantu dengan menggunakan *software SPSS 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validitas ini ialah, untuk dapat mengukur sejauh mana data atau informasi yang mana sudah ditemukan pada saat penelitian berlangsung yang mana menggunakan kuesioner. Adapun hasil pengujian validitas data disajikan pada tabel, antara lain :

Tabel 1 . Hasil Uji Validitas

Iklan Politik (X)				
No	Koefisien Korelasi	Rtabel	Profitabilitas	Keterangan
Item_1	0,684		0,000	Valid
Item_2	0,790		0,000	Valid
Item_3	0,810	0.138	0,000	Valid
Item_4	0,644		0,000	Valid
Item_5	0,790		0,000	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa uji validitas pada variabel iklan politik (X) memiliki lima item pertanyaan serta memiliki nilai propability $< 0,05$, sedangkan pada nilai koefisien korelasi $> t_{tabel}$ (0,138). Oleh karena itu dapat dikaatan bahwa seluruh item pada variabel ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Persepsi Masyarakatjak (Y)				
No	Koefisien Korelasi	Rtabel	Profitabilitas	Keterangan
Item_1	0,704		0,000	Valid
Item_2	0,759		0,000	Valid
Item_3	0,703	0.138	0,000	Valid
Item_4	0,695		0,000	Valid
Item_5	0,712		0,000	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa uji validitas pada variabel persepsi masyarakat (Y) memiliki lima item pertanyaan serta memiliki nilai propability $< 0,05$, sedangkan pada nilai koefisien korelasi $> t_{tabel}$ (0,138). Oleh karena itu dapat dikaatan bahwa seluruh item pada variabel ini dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabelitas

Adapun tujuan dari pengujian reliabelitas ini ialah untuk dapat mengetahui suatu alat pengukur dipakai dua kali-untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Oleh karena itu dalam pengujian reliabelitas ini dapat disajikan pada tabel antara lain :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
----------	------------------------



Iklan Politik (X)	0,756
-------------------	-------

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel jauh sebesar dibandingkan dengan 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam pengujian reliabelitas ini ialah reliabel atau dapat diandalkan.

b. Pengujian Asusmsi Klasik

1. Pengujian Normalitas

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters, b	Mean	200
	Std. Deviation	,0000000
Most Extreme Differences	Absolute	4,41903472
	Positive	,080
	Negative	,031
Test Statistic		-,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080
		,200c

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dari nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05 (0,05 < 0,157). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Pengujian Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Varisasabel		
Iklan Politik (X)	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada variabel kesadaran iklan politik (X) mempunyai nilai VIF sebesar 1,000 dan nilai tolerance sebesar 1,000 sehingga dapat dikatakan bahwa apabila tidak terdapat sebua gejala multikolinieritas ialah pada nilai lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih besar dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam riset ini tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	t	Sig
Varisasabel		
Iklan Politik (X)	-0,307	0,760

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bebas memiliki nilai signifikan 0,760 > 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan data penelitian tidak mengalami heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,779	1,153			8,481	,000
Iklan Politik (x)	,420	,065	,418		6,466	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat (Y)

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi pada riset ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,779 + 0,420 + e$$

Keterangan :

Y = Persepsi Masyarakat Pemilihan Legislatif Dan Kepala Daerah

X = Iklan Politik

Berdasarkan data yang ditemukan analisis yang ditemukan pada tabel tersebut, sehingga dapat diinterpretasikan antara lain :

X : Hasil analisis regresi yang ditemukan bahwa pada variabel iklan politik (X) memiliki tanda yang positif serta dapat memberikan sebuah pengaruh yang secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022, hal tersebut dapat dibuktikan pada nilai $T_{hitung} 6,466 > T_{tabel} 1.971$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan politik dapat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022.

d. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,779	1,153			8,481	,000
Iklan Politik (x)	,420	,065	,418		6,466	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat (Y)

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data yang ditemukan analisis yang ditemukan pada tabel tersebut, sehingga dapat diinterpretasikan antara lain :

X : Hasil analisis regresi yang ditemukan bahwa pada variabel iklan politik (X) memiliki tanda yang positif serta dapat memberikan sebuah pengaruh yang secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022, hal tersebut dapat dibuktikan pada nilai $T_{hitung} 6,466 > T_{tabel} 1.971$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan politik dapat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022.

Oleh sebab itu dapat pengujian hipotesis H_1 diterima.

e. Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji t

Model Summary ^b				
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson



1	,418a	,174	,170	4,43018	1,447
---	-------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Iklan Politik (x)

b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat (Y)

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang ada pada tabel yang tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.170, yang artinya bahwa pada variabel iklan politik (X) dapat memberikan pengaruh sebesar 17,0% terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022. Sedangkan yang sisanya 83% dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain diluar riset ini.

Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Masyarakat Pemilihan Legislatif Dan Kepala Daerah Di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki Tahun 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel iklan politik (X) memiliki tanda yang positif serta dapat memberikan sebuah pengaruh yang secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022, hal tersebut dapat dibuktikan pada nilai $T_{hitung} 6,466 > T_{tabel} 1,971$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan politik dapat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anshori, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan korelasi yang sangat baik antara pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih pasangan calon. Perilaku pemilih dapat ditujukan dalam hal pemberian hak suara dan menentukan pilihan terhadap pasangan calon yang ada, dalam hal ini salah satu pasangan calon kepala daerah.

Melihat hasil penelitian yang disajikan tersebut, iklan politik merupakan salah satu sarana dalam strategi marketing politik yang tepat untuk digunakan dalam upaya memenangkan pemilu. 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 calon kepala daerah serta legislatif yang ada pada Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022.

SIMPULAN

Sebagaimana ditemukan dari hasil penelitian serta pembahasan yang ada, maka dalam riset ini kesimpulan yang akan diangkat ialah iklan politik (X) memiliki tanda yang positif serta dapat memberikan sebuah pengaruh yang secara signifikan terhadap persepsi masyarakat pemilihan legislatif dan kepala daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki tahun 2022. Yang artinya bahwa iklan politik sangat memberikan dampak terhadap persepsi masyarakat untuk dapat memilih salah satu figur yang baik dalam memimpin daerah yang ada, apabila tidak adanya sebuah iklan maka persepsi masyarakatpun akan terhadap para calon tidak akan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto. (2015). Strategi Dewan Pimpinan Daerah II Partai Golongan Karya Pada Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Siak Tahun 2014. *Jom FISIP*, 2(1), 1–8.
- Anshori. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi, (Online)*, 2(2), 132–144. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2091>
- Damayanti, N. (2011). Analisis Semiotika Iklan Politik Pilpres 2009. Wacana. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(4), 55–64.
- Firmanzah. (2008). *Antara Pemahaman Dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Gustomy, R. (2017). Partisipasi Politik Difabel di 2 Kota. (*IJDS*), *Indonesian Journal of Disability Studies*, 4(1), 51–62.



Polikarpus Lalamafu, Olivir Srue, & Johanis Nifanngeljau, Pengaruh Iklan Politik terhadap Persepsi Masyarakat dalam Pemilihan Legislatif dan Kepala Daerah di Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kota Saumlaki Tahun 2022

- Handaningrum, R., & Rini, R. A. P. (2014). Persepsi Terhadap Kualitas Calon Legislatif (Caleg), Dan Kepercayaan Politik (Political trust) dengan Partisipasi Politik. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(03).
- Hemafitria, H., Novianty, F. N. F., & Fitriani, F. (2021). Partisipasi Politik Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Desa Perapakan Kabupaten Sambas. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila Dan Kewarganegaraan)*, 2(1), 37-51.
- Hemafitria, Novianty, & Fitriani, F. (2021). Partisipasi Politik Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Desa Perapakan Kabupaten Sambas. *Urnal Pendidikan PKN (Pancasila Dan Kewarganegaraan)*, 2(1), 37-51.
- Juleha, K. B. (2022). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2020 Di Kecamatan Long Bagun Kabupaten Mahakam Ulu. *Jurnal Paradigma (JP)*, 11(1).
- Lestari, E. Y., & Arumsari, N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan walikota semarang di kota semarang. *Integralistik*, 29(1), 10.
- Liany Sasongko, D. E. B. Y. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Politik Terhadap Minat Pemilih Pemula (Studi Kuantitatif pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Magelang Tahun 2015 pada Iklan Media Luar Ruang di Kampung Karang Lor Kota Magelang). *Doctoral Dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta*.
- Novia. (2022). Wacana dan Representasi Ideologi Iklan Politik di Awal Reformasi (Discourse and Ideological Representation in Political Advertisements in The Beginning of Reform Movements). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 17(2), 99-11.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jalsutra.
- Pelani dan Adjie. (2021). Pengaruh Iklan Kampanye di Televisi Terhadap Pilihan Politik Warga Kota Makassar Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Journal of Communication Sciences*, 3(2), 92-101.
- Saputra, W. F., Lita Tyesta, A. L. W., & Asy'ari, H. (2016). Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Komisi Pemilihan Umum Kota Semarang dalam Penyelenggaraan Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2015. *Diponegoro Law Journal*, 5(1), 1-10.
- Stanley. (2004). *Handbook of Local Anasthesia* 5th ed. *St. Louis Elsevier*.

