

## ABSTRAK

Thariq Kemal Milady, 1218040079, 2025, "PENGARUH IKLAN POLITIK MELALUI MEDIA LUAR RUANG TERHADAP PERILAKU PEMILIH PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2024 DI KOTA BEKASI"

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena masifnya penggunaan media luar ruang sebagai sarana kampanye politik pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024 di Kota Bekasi, meskipun dunia telah memasuki era digitalisasi. Media luar ruang, seperti baliho, spanduk, dan *billboard*, tetap menjadi sarana utama bagi para kandidat dalam menyampaikan pesan politik mereka kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengukur, dan menganalisis sejauh mana iklan politik melalui media luar ruang berpengaruh terhadap perilaku pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 di Kota Bekasi.

Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Politik yang dikemukakan oleh Brian McNair dan Teori Perilaku Pemilih menurut Ramlan Subakti. Teori komunikasi politik menjelaskan bahwa komunikasi politik yang efektif seperti pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan politik melalui media luar ruang, dapat memengaruhi perilaku politik individu. Sementara itu, teori perilaku pemilih menyatakan bahwa keputusan seseorang dalam memilih dipengaruhi oleh tiga pendekatan utama, yaitu pendekatan sosiologis, psikologis, dan rasional. Dengan merujuk pada kedua landasan teori tersebut, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yakni:  $H_1$  (hipotesis alternatif) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan politik melalui media luar ruang terhadap perilaku pemilih, dan  $H_0$  (hipotesis nol) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh daftar pemilih tetap di Kota Bekasi Pada Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang ditentukan berdasarkan distribusi per kecamatan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala *Likert*. Data yang diperoleh kemudian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta dianalisis menggunakan beberapa tahap analisis, yaitu uji asumsi klasik, analisis deskriptif terhadap tanggapan responden, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji-t parsial pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik melalui media luar ruang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,828 dan nilai signifikansi  $p < 0,001$ , yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi ( $R$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2 = 0,522$ ) menunjukkan hubungan yang cukup kuat, yang berarti bahwa iklan politik mampu menjelaskan variasi perilaku pemilih sebesar 52,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan rasional dalam isi iklan politik lebih tinggi dalam memengaruhi preferensi politik pemilih di Kota Bekasi, disusul oleh pendekatan sosiologis yang cukup berpengaruh, dan pendekatan psikologis yang rendah pengaruh.

Kata Kunci : Iklan Politik, Media Luar Ruang, Perilaku Pemilih, Pemilihan Kepala Daerah.