

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan sistem politik Indonesia pascareformasi membawa dampak besar terhadap proses demokratisasi, khususnya dalam pemilihan kepala daerah. Awalnya, pemimpin daerah dipilih secara tidak langsung oleh DPRD sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999. Sistem ini dimaksudkan untuk memperkuat otonomi daerah, namun dalam praktiknya sering menimbulkan persoalan berupa dominasi elite politik, rendahnya transparansi, serta terbatasnya keterlibatan masyarakat dalam menentukan pemimpin (Mariana, 2018). Kritik inilah yang mendorong lahirnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, yang menetapkan bahwa pemilihan kepala daerah dilakukan secara langsung oleh rakyat. Sistem pemilihan langsung ini dimaksudkan untuk mengurangi dominasi elit lokal dan memberikan suara lebih besar kepada rakyat dalam menentukan pemimpin mereka, sesuai dengan nilai-nilai demokrasi yang diamanatkan oleh Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 (Erita, 2022). Meskipun masih ada isu-isu yang harus diselesaikan, seperti menjamin integritas proses pemungutan suara dan menghindari manipulasi politik oleh kekuatan lokal, peralihan dari pemilihan tidak langsung ke pemilihan langsung menandai upaya untuk memperkuat sistem demokrasi lokal.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung memberi kesempatan bagi masyarakat untuk memilih maupun mencalonkan diri, baik melalui partai politik maupun jalur perseorangan. Di Kota Bekasi, Pilkada pertama kali digelar pada 27 Januari 2008 setelah otonomi daerah mengubah mekanisme pemilihan dari DPRD menjadi langsung oleh rakyat. Pada 27 November 2024, Pilkada serentak kembali dilaksanakan di seluruh Indonesia, termasuk Kota Bekasi, dengan tiga pasangan calon: Heri–Sholihin (1), Uu Saeful–Nurul (2), dan Tri–Harris (3).

Pilkada langsung kemudian menjadi arena kompetisi politik yang sarat dengan strategi kampanye. Kampanye tidak lagi dipandang sekadar ritual politik, melainkan menjadi sarana komunikasi antara kandidat dengan pemilih. Melalui kampanye, kandidat membangun citra, menyampaikan visi dan misi,

serta meyakinkan masyarakat bahwa mereka layak dipilih. Model kampanye yang sering digunakan antara lain baliho, spanduk, poster, dan sebagainya (Amrurrobi, 2021). Keberhasilan kampanye ditentukan oleh sejauh mana strategi komunikasi politik yang digunakan mampu menjangkau publik secara efektif (Anshori, 2018).

Komunikasi politik melibatkan interaksi yang terstruktur antara aktor politik (seperti kandidat, partai politik, dan tim kampanye) dan masyarakat, dengan tujuan untuk membangun pengaruh, meningkatkan dukungan, serta memengaruhi opini publik (Fatimah, 2018). Komunikasi politik mencakup berbagai aktivitas, seperti penggunaan media massa, media sosial, media luar ruang, serta interaksi langsung dengan masyarakat (Sulaiman, 2013). Sebagai sarana untuk mempromosikan kandidat yang memiliki moral yang kuat. Alat peraga kampanye dengan komponen tekstual dan grafis diperlukan untuk memenuhi prinsip-prinsip persuasif. Namun, terkadang alat peraga kampanye yang dibuat oleh kandidat tidak menunjukkan tingkat kualitas penyampaian informasi yang dapat diterima.

Pendekatan yang paling sederhana untuk membangun opini dan mendapatkan dukungan adalah melalui media. Media bahkan telah mulai menetapkan pola untuk kemajuan saat ini. Ini adalah fakta bahwa fungsi Keadaan media saat ini dan di masa depan sungguh luar biasa, Media dapat merubah seorang yang tidak dikenal menjadi seseorang yang menjadi sorotan publik berkat dukungan media (Kustiawan, Siregar, et al., 2022). Terdapat banyak informasi dan sudut pandang politik di media saat ini. Sebagai hasilnya, individu yang sering mengakses informasi melalui media cenderung mengandung pembelajaran dan kesadaran yang lebih tinggi kepada peristiwa politik, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai tindakan politik.

Contoh format media yang sering dimanfaatkan meliputi media cetak, media sosial, media luar ruang, dan berbagai jenis media lainnya. Tentu masih ingat taktik agresif yang digunakan oleh partai politik dan tim pemenangan pada Pemilu 2024 untuk mempengaruhi pemilih. Pada Pemilu 2024, taktik-taktik tersebut menggunakan media secara ekstensif sebagai alat sosialisasi. Segala

upaya dilakukan untuk mengidentifikasi dan membangun pandangan dan preferensi pemilih.

Dalam era digital, kampanye politik semakin beragam. Media sosial, televisi, dan internet memberikan ruang interaktif yang luas. Keunggulan utama media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara global dalam hitungan detik. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan masyarakat untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga produsen konten. Fenomena ini dikenal sebagai partisipasi digital, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk berkontribusi terhadap arus informasi global (Juditha & Darmawan, 2019). Sebagai contoh, dalam konteks politik, media digital memungkinkan masyarakat untuk menyuarakan opini, mengadvokasi perubahan, dan mengawal kebijakan publik secara tepat waktu.

Namun demikian, media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan billboard tetap dipertahankan sebagai salah satu instrumen utama kampanye. Keunggulan media luar ruang terletak pada daya jangkauannya yang besar, tampilannya yang kasat mata di ruang publik, serta kemampuannya membangun kehadiran fisik kandidat di tengah masyarakat. Penelitian Nielsen (2019) mencatat bahwa media luar ruang memiliki tingkat jangkauan 66% terhadap konsumen di wilayah perkotaan, termasuk Jabodetabek (Mila, 2019). Fakta ini menunjukkan bahwa meski terkesan tradisional, media luar ruang masih memiliki relevansi tinggi dalam memengaruhi opini publik.

Kendatipun memiliki jangkauan yang lebih terbatas dibandingkan dengan media cetak dan elektronik. Media luar ruang layaknya baliho, spanduk, iklan di bus dan kereta api, iklan di persimpangan jalan, bendera, serta papan elektronik tetap mampu memberikan pengaruh kepada individu yang melihatnya atau audiens yang terpapar media tersebut (Linani, 2015). Dampak yang diinginkan terhadap orang yang melihat media atau pengamat akan mempengaruhi mereka.

Meskipun dianggap tradisional, media luar ruang tetap berguna dalam kampanye politik karena visualnya yang menarik dan kemampuannya untuk menjangkau orang-orang di area publik utama (Hisan & Azhar, 2020). Media luar ruang masih digunakan oleh banyak kandidat kepala daerah karena beberapa

alasan penting. Pertama, ketika diposisikan di tempat-tempat dengan lalu lintas tinggi seperti pusat kota, jalan raya utama, atau lokasi-lokasi penting lainnya, media luar ruang memberikan jarak pandang yang luar biasa dengan format yang sulit untuk diabaikan oleh masyarakat umum. Selain itu, kesadaran melihat kandidat di area tertentu dapat dengan cepat ditingkatkan melalui media luar ruang, Visual yang besar dan berulang-ulang membantu dalam memperkuat kehadiran fisik kandidat dalam kesadaran publik, terutama bagi individu yang jarang menggunakan internet atau yang tidak selalu terhubung dengan media digital.

Kota Bekasi menjadi salah satu contoh menarik untuk dikaji dalam konteks kampanye politik. Sebagai kota penyangga Jakarta, Bekasi merupakan wilayah urban dengan dinamika sosial, ekonomi, dan politik yang kompleks. Pertumbuhan penduduk yang pesat, tingginya mobilitas masyarakat, serta keragaman etnis dan profesi menjadikan Bekasi sebagai daerah yang kompetitif dalam setiap kontestasi politik (Ibrahim et al., 2024).

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Bekasi Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Penduduk
2020	2.543.676
2021	2.468.448
2022	2.464.719
2023	2.526.133
2024	2.644.058

Sumber : bekasikota.bps.go.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah penduduk Kota Bekasi periode 2020–2024 berdasarkan hasil dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi, menunjukkan tren fluktuatif namun cenderung meningkat. Tahun 2020 tercatat 2.543.676 jiwa mencerminkan tingginya konsentrasi penduduk di kawasan megapolitan Jabodetabek. Pada 2021–2022 jumlahnya menurun menjadi 2.468.448 dan 2.464.719 jiwa, dipengaruhi mobilitas saat pandemi, validasi data, atau perpindahan ke wilayah satelit. Namun, 2023 kembali meningkat menjadi 2.526.133 jiwa dan 2024 mencapai 2.644.058 jiwa (Fachrudinawati et al., 2024).

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa Kota Bekasi tetap menjadi destinasi urbanisasi dan migrasi utama, baik karena faktor ketersediaan lapangan

kerja, akses terhadap pusat-pusat ekonomi Jakarta, maupun perkembangan kawasan permukiman baru. Bertambahnya jumlah penduduk ini tidak hanya berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan akan pelayanan publik dan infrastruktur perkotaan, tetapi juga berdampak pada dinamika politik lokal. Sementara itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pilkada 2024 sebanyak 1.828.740 pemilih, yang tersebar di 12 kecamatan.

Tabel 1. 2 Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Bekasi Tahun 2024

NO.	Kecamatan	Pemilih Tetap
1.	Bekasi Timur	198.520
2.	Bekasi Barat	194.276
3.	Bekasi Utara	247.818
4.	Bekasi Selatan	156.475
5.	Rawa Lumbu	162.731
6.	Medan Satria	115.635
7.	Bantar Gebang	79.698
8.	Pondok Gede	167.692
9.	Jati Asih	173.706
10.	Jati Sampurma	82.201
11.	Mustika Jaya	154.357
12.	Pondok Melati	95.631
Jumlah		1.828.740

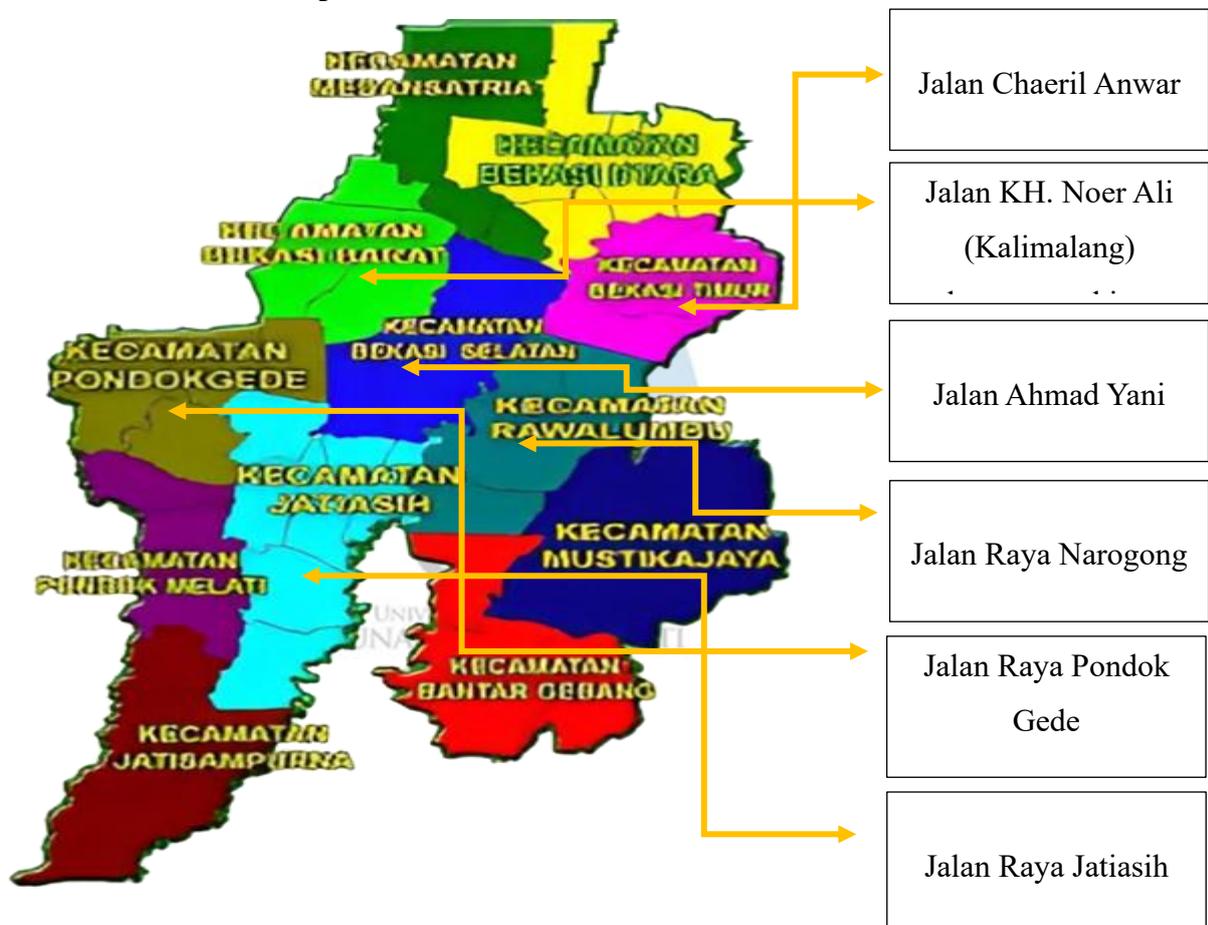
Sumber : pilkada2024.kpu.go.id/jabar/bekasi (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pilkada 2024 di Kota Bekasi tercatat sebanyak 1.828.740 orang, dengan rincian 898.279 laki-laki dan 930.461 perempuan yang tersebar di 12 kecamatan. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pemilih sekitar 20.000 orang dibandingkan pada saat pemilu 2024 yang mencatat 1.809.574 pemilih, terdiri dari 891.878 pria dan 917.696 wanita. Peningkatan total DPT tersebut mengindikasikan pertumbuhan penduduk Kota Bekasi yang terus terjadi seiring

dengan perkembangan ekonomi, infrastruktur, dan urbanisasi di kota ini (Ramadhan, 2020).

Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2024, fenomena iklan politik melalui media luar ruang terlihat masif di berbagai titik strategis Kota Bekasi. Kehadiran media, termasuk media luar ruang telah menjembatani komunikasi antara kandidat politik dan masyarakat pemilih terutama di tengah masyarakat perkotaan yang mobilitas dan aktivitasnya tinggi.

Gambar 1. 1 Peta Sebaran Iklan Politik Melalui Media Luar Ruang Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 Di Kota Bekasi



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 Dalam dinamika kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2024 di Kota Bekasi, sebaran iklan politik melalui media luar ruang menunjukkan intensitas yang tinggi dan terdistribusi secara strategis di berbagai jalan utama kota. Para pasangan calon tampak memanfaatkan ruang publik dengan cermat, menempatkan baliho, spanduk, dan *billboard* di ruas jalan yang memiliki tingkat visibilitas tinggi, kepadatan lalu lintas, serta aktivitas

sosial-ekonomi yang dinamis. Di Bekasi Barat, iklan politik tampak dominan di sepanjang Jalan KH. Noer Ali (Kalimalang) dan kawasan sekitar Perempatan Caman, memanfaatkan tingginya arus kendaraan dan akses langsung ke Jakarta Timur. Ruas ini menjadi jalur utama aktivitas ekonomi dan mobilitas pekerja harian, menjadikannya lokasi ideal untuk meningkatkan visibilitas calon.

Sementara itu, Bekasi Timur menjadi titik penting lainnya dengan penyebaran iklan yang menonjol di Jalan Chairil Anwar dan akses menuju Terminal Bekasi. Jalan ini tidak hanya menghubungkan pusat kota dan kawasan pemukiman, tetapi juga menjadi jalur perlintasan pelajar, pegawai, dan pengguna angkutan umum, memperluas jangkauan pesan politik ke segmen masyarakat aktif. Di Bekasi Selatan, konsentrasi iklan terlihat jelas di Jalan Ahmad Yani yang menghubungkan kantor pemerintahan, pusat belanja, dan Stadion Patriot. Kawasan ini menjadi titik temu berbagai lapisan warga kota, sehingga menjadi ruang kampanye yang sangat efektif dari sisi eksposur dan representasi simbolik kandidat. Rawalumbu, meski lebih bersifat permukiman, tetap menjadi sasaran kampanye luar ruang terutama di sepanjang Jalan Raya Narogong yang ramai dilalui warga dari dan menuju kawasan industri serta sekolah. Keberadaan iklan di wilayah ini menandakan upaya menarik simpati dari kalangan pekerja dan komunitas lokal yang besar.

Di Jatiasih, titik fokus iklan berada di Jalan Raya Jatiasih dan area sekitar pintu Tol Jatiasih, menjadikan wilayah ini sebagai jalur kampanye menuju kawasan penyangga Jakarta dan Bogor. Tingginya mobilitas komuter dan fungsi jalan sebagai akses antarwilayah membuat pemasangan iklan di lokasi ini sangat strategis. Adapun Pondok Gede yang berada di batas Kota Bekasi dan Jakarta juga menjadi titik penting, terutama di jalur Jalan Raya Pondok Gede yang dipenuhi pusat aktivitas niaga dan pendidikan. Iklan politik di wilayah ini menasar segmen pemilih urban yang dinamis, dengan intensitas lalu lintas tinggi dan keragaman sosial yang kuat.

Tingginya mobilitas masyarakat di Kota Bekasi menjadikan media luar ruang, seperti baliho, spanduk, dan billboard, sebagai alat kampanye politik yang efisien. Jalan-jalan utama dan area strategis di Kota Bekasi sering dipenuhi

dengan iklan kampanye yang mencerminkan persaingan politik yang ketat dan dinamis di kota ini.

Gambar 1. 2 Jenis Iklan Politik Melalui Media Luar Ruang Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 Di Kota Bekasi



Sumber: Observasi (2024)

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada gambar 1.2 Kurang lebih terdapat 70 sampai 100 iklan politik melalui media luar ruang dengan jenis seperti baliho, banner, dan poster atau spanduk yang di pasang oleh calon kandidat pada satu kelurahan. Munculnya sejumlah nama kandidat dan tokoh politik yang asing bagi masyarakat tidak diragukan lagi menarik perhatian banyak orang, menawarkan diri dengan mengidentifikasi diri sebagai calon kepala daerah 2024, termasuk di media luar ruang (Galenica, 2024). Keberadaan iklan politik di ruang publik yang intens ini mencerminkan betapa pentingnya media luar ruang dalam membangun citra kandidat di kota metropolitan seperti Bekasi.

Di sisi lain, perilaku pemilih merupakan faktor penting yang menentukan hasil pemilihan. Perilaku pemilih merujuk pada partisipasi warga negara dalam pemilu serta keputusan politik yang dibuat oleh masyarakat selama proses pemilihan umum (Hemay & Munandar, 2016). Menurut Budiardjo (2008), Perilaku pemilih adalah bidang kajian yang meneliti kecenderungan individu dalam memilih serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Penelitian tentang kecenderungan ini menyoroti pentingnya dorongan hati dan pemikiran seseorang yang menentukan pilihan politiknya (Simanullang, 2023). Sementara itu, latar belakang berfokus pada keadaan spesifik yang

mempengaruhi keputusan masyarakat. Ada banyak faktor atau penjelasan mengapa seseorang memilih calon kepala daerah yang akan dipilih. Misalnya, untuk hubungan kekeluargaan atau kekerabatan, afiliasi agama atau etnis, motivasi pendidikan atau ideologi, partai, serta politik uang.

Perilaku Pemilih di Indonesia dikelompokkan berdasarkan wilayah tempat tinggal dan menunjukkan adanya perbedaan karakteristik yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, budaya, dan tingkat Pendidikan (Munjani et al., 2012). Masyarakat di perkotaan memiliki pandangan yang lebih rasional dikarenakan mudahnya mendapatkan informasi serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat dapat menilai dan memutuskan pilihan secara independen dan kritis. Sebaliknya, Masyarakat di perdesaan umumnya lebih mengedepankan sisi sosial dan psikologi dikarenakan terbatasnya informasi politik yang diterima dan lebih sering mengikuti arahan dari tokoh masyarakat atau memilih karena loyalitasnya terhadap satu calon atau partai tertentu.

Perilaku pemilih di Kota Bekasi berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Timur Barat *Research Center* menyajikan tentang Latar belakang pemilih di Kota Bekasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih calon walikota dan wakil walikota karena alasan pengalaman di pemerintahan (28,2 persen), bebas dari korupsi (27,4 persen), peduli pada rakyat (21,9 persen), visi misi kandidat (8,8 persen), religius (4,4 persen), dan alasan lainnya (9,3 persen). Survei mencakup 12 kecamatan di Kota Bekasi, yang dipilih secara proporsional berdasarkan data jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) untuk Pilkada 2024 (TBRC, 2024). Data ini menegaskan bahwa masyarakat Bekasi cenderung Kritis, Namun tetap tidak dapat dipisahkan dari pengaruh komunikasi politik termasuk iklan politik melalui media luar ruang yang setiap hari mereka temui di ruang publik.

Fenomena masifnya penggunaan media luar ruang di Kota Bekasi menimbulkan pertanyaan akademik mengenai efektivitas dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih. Meskipun teknologi digital semakin dominan, para kandidat masih mengalokasikan anggaran besar untuk iklan luar ruang. Hal ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan adanya paradoks: di tengah gencarnya kampanye digital, media luar ruang tetap menjadi strategi utama.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh iklan politik melalui media luar ruang terhadap perilaku pemilih pada Pilkada Kota Bekasi 2024. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi politik, sekaligus menjadi masukan praktis bagi kandidat dan tim kampanye dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menambah literatur akademik terkait dinamika perilaku pemilih di Indonesia, khususnya dalam konteks pemanfaatan media luar ruang sebagai instrumen komunikasi politik yang masih memiliki daya tarik dan relevansi di tengah berkembangnya media digital. Menurut latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki judul "Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Luar Ruang terhadap Perilaku Pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 di Kota Bekasi".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah pertanyaan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu; Bagaimana pengaruh iklan politik melalui media luar ruang terhadap perilaku pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 di Kota Bekasi?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengukur, dan menganalisis Pengaruh iklan politik melalui media luar ruang terhadap perilaku pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024 di Kota Bekasi.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas khazanah keilmuan di bidang komunikasi politik dan perilaku pemilih, khususnya dalam konteks penggunaan media luar ruang sebagai sarana kampanye pada Pemilihan Kepala Daerah 2024

di Kota Bekasi. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang sejauh mana pengaruh iklan politik mampu membentuk perilaku pemilih, sehingga temuan-temuannya dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung dan memperkuat teori-teori komunikasi politik yang relevan.

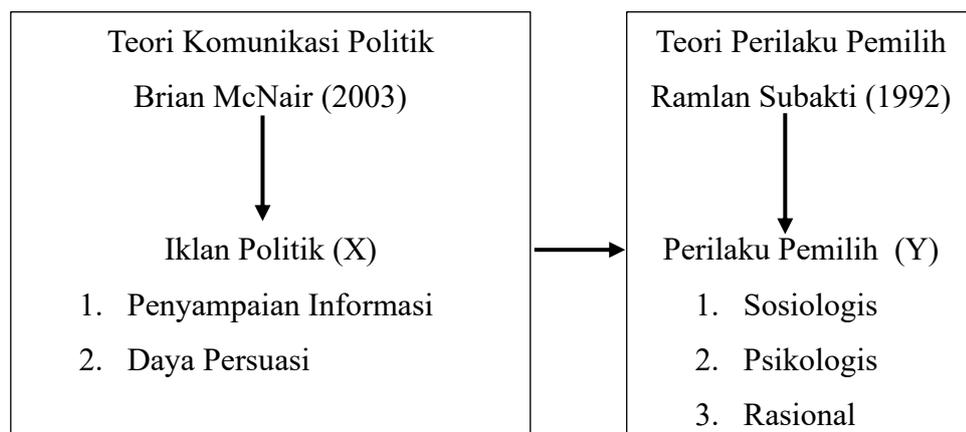
2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif, khususnya dalam hal pemanfaatan media luar ruang untuk menjangkau pemilih secara luas dan meningkatkan preferensi mereka terhadap kandidat tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pemilih mengenai bagaimana iklan politik melalui media luar ruang dapat memengaruhi preferensi politik mereka, sehingga masyarakat dapat bersikap lebih kritis, cermat, dan bijak dalam menentukan pilihan politiknya.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir penelitian ini didasari oleh teori komunikasi politik dan teori perilaku pemilih, yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi politik dengan perilaku pemilih masyarakat Kota Bekasi pada Pemilihan Kepala Daerah 2024. Terdapat asumsi bahwa iklan politik yang dihasilkan melalui komunikasi politik memiliki dampak terhadap perilaku pemilih.

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir



Berdasarkan Gambar 1.3 Pada penelitian ini teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Brian McNair (2003) dapat digunakan untuk memahami bagaimana iklan politik yang disampaikan melalui media luar ruang

mempengaruhi sikap dan keputusan pemilih. McNair menjelaskan bahwa komunikasi politik melibatkan interaksi antara media, aktor politik, dan audiens yang membentuk opini dan perilaku politik. Dalam konteks ini, iklan politik di media luar ruang berfungsi sebagai saluran komunikasi yang mempengaruhi pemilih dengan dua aspek atau dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisisnya yaitu penyampaian informasi dan daya persuasi.

Selanjutnya teori perilaku pemilih yang disampaikan oleh Ramlan Subakti (1992) dapat dimanfaatkan untuk menganalisis berbagai faktor yang memberikan dampak kepada keputusan pemilih. Ramlan Subakti (1992) menyatakan bahwa Perilaku Pemilih dapat dianalisis melalui tiga pendekatan yakni, Pendekatan Sosiologis, Pendekatan Psikologis, dan Pendekatan Rasional. Pendekatan sosiologis melihat bagaimana identitas sosial dan kelompok memengaruhi preferensi politik seseorang, sementara pendekatan psikologis menilai bagaimana faktor emosi dan persepsi individu berperan dalam keputusan pemilih. Pendekatan rasional mengarah pada pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan logis dan analitis.

Berdasarkan gabungan pemikiran Brian McNair (2003) dan Ramlan Subakti (1992), dapat disimpulkan bahwa iklan politik melalui media luar ruang tidak hanya berperan sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku pemilih melalui pendekatan yang beragam. Interaksi antara pesan politik yang dikemas secara persuasif di ruang publik dengan karakteristik sosial, psikologis, dan rasional pemilih menunjukkan bahwa efektivitas iklan politik sangat bergantung pada sejauh mana pesan tersebut mampu menjangkau dan menyentuh aspek-aspek emosional, identitas sosial, serta logika pemilih terutama pada saat Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024 di Kota Bekasi.

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis dalam penelitian adalah jawaban sementara atas rumusan masalah yang nantinya akan diuji secara empiris menggunakan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun Hipotesis yang akan diajukkan dalam penelitian ini adalah :

H₀: Tidak terdapat Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Luar Ruang terhadap Perilaku Memilih Masyarakat.

H₁: Terdapat Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Luar Ruang terhadap Perilaku Memilih Masyarakat.

