

**PENGARUH TERPAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEMILU
TAHUN 2019 TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
(Studi Pada Pemilih Pemula Kota Serang, Provinsi Banten)**

ELSA DESGITA FADILLA

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat Pemilu 2019 terhadap keputusan memilih para pemilih pemula khususnya di Kota Serang, Provinsi Banten. **Tujuannya** adalah untuk mengukur pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat Pemilu tahun 2019 terhadap keputusan memilih para pemilih pemula di Kota Serang, Prov. Banten pada pemilu tahun 2019. **Metode penelitian** yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis korelasi *Spearman* dan analisis koefisien determinasi dengan dikaitkan dengan model AIDA. **Teknik pengumpulan data** yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara kepada Bapak Didi Suhardi selaku Kepala Bagian Sosialisasi dan Kampanye KPU RI. Dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa iklan layanan masyarakat memberikan kontribusi sebesar 40,577% yang berarti keputusan memilih masyarakat khususnya pemilih pemula dipengaruhi oleh faktor terpaan iklan layanan masyarakat Pemilu 2019 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan layanan masyarakat dan keputusan memilih. Jika dikaitkan dengan **model AIDA** bahwasannya para pemilih khususnya pemilih pemula yang sedang menyaksikan tayangan iklan layanan masyarakat Pemilu tahun 2019 yang menarik perhatiannya (*Attention*), karena iklan tersebut bukan hanya menampilkan gambaran Pemilu saja tetapi juga terdapat informasi tentang waktu, undang-undang yang mendasarinya, serta para peserta Pemilu, untuk itu akan timbulah minat (*Interest*), dari para pemilih pemula untuk menyaksikan dan melihat informasi Pemilu dari tayangan tersebut, setelah menyaksikan dan melihat informasi dari iklan timbul hasrat (*Desire*) untuk mencari tahu lebih lanjut lagi tentang Pemilu tahun 2019 dengan cara mencari informasi kepada orang sekitar dan mencari dari sumber yang lainnya, kemudian datanglah dorongan serta keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan pencoblosan (*Action*) pada 17 April 2019 untuk Pemilu.

Kata Kunci: *Pemilihan umum, KPU, pemilu, pemilih pemula, model AIDA.*

**THE EFFECT OF 2019 ELECTION'S PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS
TO VOTERS DECISION
(Survey to Beginner Voters of Serang City, Banten)**

ELSA DESGITA FADILLA

Abstract

*This study aims to identify what is the effect of 2019 Election's public service announcements to voters decision especially on Serang City, Banten. **The purpose** of the current study is to measuring influence of 2019 Election's public service announcements to beginner voter's decision. **The study applies quantitative approach** by Spearman's correlation analysis and coefficient of determination analysis with the apply of AIDA's theory. **Data obtained** from questionnaire and interview with Mr. Didi Suhardi, head of socialization and campaign division from KPU RI. From this study shows that public service advertising contributed 40.577% which means that the decision to vote especially for the beginner voters is influenced by the 2019 election's public service announcement and there was a significant influence between public service advertising exposure and decision to choose. If its associated with the **AIDA model**, that the voters especially beginners voters who was watching the 2019 election's public service announcement that caught his attention (Attention) because the advertisement not only shows the election but there is also information about the time, the law, and the participants of the election, that will be interesting (Interest) from beginner voters that watch and see Election information from the advertisement, after watching and seeing information from advertisements will arising desire (Desire) to find out more about the 2019 Election by finding information for people around and looking for other sources, and then there was a push and a decision to make or not take action on April 17, 2019 for the General Election (Action).*

Keyword: Elections, KPU, General Election, beginner voter, AIDA model.