

# Hubungan Iklan Politik Visual Baliho Spanduk Calon Legislatif Selebritas / Public Figure dengan Sikap Memilih Oleh Pemilih Pemula

Gita Palipur Yudhawati, Dadan Mulyana  
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
Email: gitapy2@gmail.com

**Abstract**—2019 became an unusual democratic party, because it was carried out simultaneously. Namely combining the election of president and vice president and the election of legislative candidates for the center and the regions. And the method for counting votes also follows the latest rules based on the decision of the MPR. The change in the sound contemplation makes the Legislative Candidate Phenomenon among the artists or public figures very much nominate themselves. So that all candidates compete fiercely to get vote getters from novice voters through ad campaigns. The theory used in this research is hypodermic needle theory. This research uses quantitative research with correlational methods. The sample in this study were 79 students of SMAN 20 Bandung. The results of this study are: (1) that there is a low but certain positive relationship between communicators in visual political advertising with the attitude of choosing students of SMAN 20. Bandung (2) that there is a low but certain positive relationship between messages conveyed in visual political advertising with an attitude of choosing students of SMAN 20 Bandung. (3) it appears that there is a low but certain positive relationship between the media used in visual political advertising and the attitude of choosing students of SMAN 20 Bandung.

**Keywords**—Political Communication, Outdoor Media Advertising, Attitude of Choosing by Newbie Voters

**Abstrak**—2019 menjadi partai demokrasi yang tidak biasa, karena dilakukan secara bersamaan. Dengan menggabungkan pemilihan presiden dan wakil presiden dan pemilihan calon legislatif untuk pusat dan daerah. Kemudian metode penghitungan suara juga mengikuti aturan terbaru berdasarkan keputusan MPR. Perubahan dalam kontemplasi suara membuat Fenomena Calon Legislatif di antara para seniman atau tokoh publik sangat banyak mencalonkan diri. Hal tersebut semua kandidat bersaing ketat untuk mendapatkan pengambil suara dari pemilih pemula melalui kampanye iklan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *jarum hipodermic*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel pada penelitian ini adalah Siswa SMAN 20 Bandung sebanyak 79 siswa. Hasil dari penelitian ini : (1) ada hubungan positif yang rendah tapi pasti antara komunikator dalam iklan politik visual dengan sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung. (2) ada hubungan positif yang rendah tapi pasti antara pesan yang disampaikan dalam iklan politik visual dengan sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung. (3) ada hubungan positif yang rendah tapi pasti antara media yang digunakan dalam iklan politik visual dengan sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung.

**Kata Kunci**—Iklan Politik, Iklan Media Luar Ruang, Sikap Memilih oleh Pemilih Pemula

## I. Pendahuluan

Pemilu April 2019, yaitu Pilpres dan Pileg yang telah dilaksanakan serentak pada waktu yang bersamaan. Perbedaan itu ditandakan dengan digabungkannya UU Pileg, UU Pilpres, dan UU Penyelenggaraan Pemilu menjadi hanya UU Pemilu. Metode penghitungan jumlah kursi pada Pemilu 2019 juga berbeda dengan Pemilu 2014. Jika Pemilu 2014 memakai metode BPP (Bilangan Pembagi Pemilih) atau Quote Harre dalam menentukan jumlah kursi, maka pemilu kali ini akan menggunakan teknik Sainte Lague untuk menghitung suara. Metode tersebut diperkenalkan oleh seorang matematikawan asal Perancis bernama Andre Sainte Lague. Karena diatur dalam Pasal 415 ayat (2) UU Pemilu yang berbunyi "Dalam hal penghitungan perolehan kursi DPR, suara sah setiap partai politik yang memenuhi ambang batas perolehan suara sebagaimana dimaksud dalam Pasal 414 ayat (1) dibagi dengan bilangan pembagi 1 dan diikuti secara berurutan oleh bilangan ganjil 3, 5, 7, dan seterusnya. Sehingga itu menjadi momok bagi parpol karena perubahan cara perhitungan perolehan kursi dewan. Tidak heran parpol berlomba menanggung perolehan suara dengan salah satu cara yaitu dengan menggaet *selebritis* atau seseorang dari kalangan *public figure*. Ujang Direktur Eksekutif Indonesia Political Review (IPR) Ujang Komarudin kepada RMOLJabar, Kamis (19/7). "Artis sangat dibutuhkan oleh partai politik sebagai vote getter (pendulang suara). Oleh karena itu, banyak partai yg menjadikan artis sebagai caleg, karena modal popularitas merupakan modal penting untuk menjadi anggota DPR" jelasnya. "Dengan demikian, kepopuleran artis sangat penting untuk meningkatkan perolehan kursi dan keterpilihan partai politik pada pemilu 2019. Semakin banyak artis yang mensosialisasikan dan menpopulerkan partai politik maka semakin baik," pungkasnya. Peneliti memilih pembahasan iklan politik visual atau media luar ruang ini karena dirasa penting dan pada kenyataannya sangat banyak sekali iklan dengan memanfaatkan media luar ruang seperti baliho dan spanduk. Penelitian ini menjadi penting, karena mengingat Dapil I

Jabar adalah Dapil dengan Caleg artis atau *public figure* terbanyak di Indonesia. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti korelasi iklan politik visual dengan media luar ruangan ini dapat berpengaruh terhadap pemilih pemula generasi milenial ini. **“Hubungan Iklan Politik Visual dengan Perilaku Memilih Oleh Pemilih Pemula Siswa SMAN 20 Bandung”**

Dengan Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara komunikator dalam *Iklan Politik Visual (Spanduk Baliho) Caleg Artis / Public Figure* dengan motif memilih *Siswa Sman 20 Bandung*?
2. Apakah terdapat hubungan antara pesan yang disampaikan pada *Iklan Politik Visual (Spanduk Baliho) Caleg Artis / Public Figure* dengan motif memilih *Siswa Sman 20 Bandung*?
3. Apakah terdapat hubungan antara media yang digunakan dalam *Iklan Politik Visual (Spanduk Baliho) Caleg Artis / Public Figure* dengan motif memilih *Siswa Sman 20 Bandung*?

## II. LANDASAN TEORI

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia ( yang berdasarkan itu mereka bertindak ) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. (Nimmo : 2010)

Sebagaimana tentang komunikasi, terdapat berbagai macam definisi tentang politik. Seperti komunikasi, politik adalah proses dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Ilmuwan politik Mark Roefols mengatakan dengan cara sederhana “Politik adalah pembicaraan, atau lebih tepat, kegiatan politik (‘berpolitik’) adalah berbicara. Dalam Nimmo mengenai komunikasi politik yaitu kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain (Putra : 2012). Menurut (Lee, Monle, & Johnson, 2004) bahwa iklan politik secara singkat di deskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. menurut Kaid dan Holtz-Bacha dalam (Danial, 2009) bahwa iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi.

Menurut (Setiyono, 2008) isi iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*),

kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik. Iklan politik. Khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator-pesan-media) amat perkasa dalam memengaruhi komunikasi. disebut model jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntikan” langsung ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam sistem fisik, begitu pula pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologis.

Model ini juga sering disebut “*bullet theory*” (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila seseorang menggunakan komunikator dengan tepat, pesan yang baik, atau ,edia yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita. Karena behaviorisme sangat memengaruhi model ini. *Defleur* menyebut nya sebagai “*the smechenistic S-R theory*” (Defleur, 1970). Model jarum hipodermik banyak ditemukan terutama dalam penelitian persuasi.

Peneliti memanipulasi variabel-variabel komunikasi, kemudian mengukur variabel-variabel antara dan efek. Variabel komunikasi yang pertama ada variabel komunikator yang ditunjukkan dengan sub variabel kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Kemudian variabel pesan terdiri atas subvariabel struktur pesan, gaya pesan, *Appeals* pesan. Lalu variabel media diturunkan menjadi sub variabel media massa berupa media cetak (baliho dan spanduk).

## III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,637 dan nilai t tabel dengan  $df = 77$  dan  $\alpha = 10\%$  adalah sebesar 1,665 maka dapat dilihat bahwa  $t \text{ hitung } (3,637) > t \text{ tabel } (1,665)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan komunikator ( $X_1$ ) dalam iklan politik visual dengan sikap memilih ( $Y$ ) siswa SMAN 20 Bandung. koefisien korelasi antara pesan yang disampaikan ( $X_2$ ) dalam iklan politik visual dengan sikap memilih ( $Y$ ) siswa SMAN 20 Bandung adalah 0,371. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,504 dan nilai t tabel dengan  $df = 77$  dan  $\alpha = 10\%$  adalah sebesar 1,665 maka dapat dilihat bahwa  $t \text{ hitung } (3,504) > t \text{ tabel } (1,665)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pesan yang disampaikan ( $X_2$ ) dalam iklan politik visual dengan sikap memilih ( $Y$ ) siswa SMAN 20 Bandung. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,371 berada di antara kriteria 0,20 – 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pesan yang disampaikan ( $X_2$ ) dalam iklan politik visual dengan sikap memilih ( $Y$ ) siswa SMAN 20 Bandung merupakan hubungan yang rendah tapi pasti.

Berdasarkan hasil analisis data, komunikator ( $X_1$ )

dalam iklan politik visual memiliki hubungan yang positif dengan sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikator ( $X_1$ ) dalam iklan politik visual maka akan semakin baik pula sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan menggunakan kriteria dari Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,383 berada diantara kriteria 0,20 – 0,40 yang menunjukkan bahwa hubungan antara komunikator ( $X_1$ ) dalam iklan politik visual dengan sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung merupakan hubungan yang rendah tapi pasti. Berdasarkan hasil analisis data, pesan yang disampaikan ( $X_2$ ) dalam iklan politik visual memiliki hubungan yang positif dengan sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pesan yang disampaikan ( $X_2$ ) dalam iklan politik visual maka akan semakin baik pula sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan menggunakan kriteria dari Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,371 berada diantara kriteria 0,20 – 0,40 yang menunjukkan bahwa hubungan antara pesan yang disampaikan ( $X_2$ ) dalam iklan politik visual dengan sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung merupakan hubungan yang rendah tapi pasti. Berdasarkan hasil analisis data, media yang digunakan ( $X_3$ ) dalam iklan politik visual memiliki hubungan yang positif dengan sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik media yang digunakan ( $X_3$ ) dalam iklan politik visual maka akan semakin baik pula sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan menggunakan kriteria dari Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,351 berada diantara kriteria 0,20 – 0,40 yang menunjukkan bahwa hubungan antara media yang digunakan ( $X_3$ ) dalam iklan politik visual dengan sikap memilih (Y) siswa SMAN 20 Bandung merupakan hubungan yang rendah tapi pasti.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu (1) ada hubungan positif yang rendah tapi pasti antara komunikator dalam iklan politik visual dengan sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik komunikator dalam iklan politik visual maka akan semakin baik pula sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung.

(2) ada hubungan positif yang rendah tapi pasti antara pesan yang disampaikan dalam iklan politik visual dengan sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pesan yang disampaikan dalam iklan politik visual maka akan semakin baik pula sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung.

(3) ada hubungan positif yang rendah tapi pasti antara media yang digunakan dalam iklan politik visual dengan sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik media yang digunakan dalam iklan politik visual maka akan semakin baik pula sikap memilih siswa SMAN 20 Bandung.

#### V. SARAN

Dengan memperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan, maka saran- saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Calon Legislatif Artis  
Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan iklan politik visual yang digunakan calon legislatif artis termasuk kategori sangat baik. Namun pada sub-variabel media yang digunakan dalam iklan politik visual diketahui merupakan sub-variabel yang mendapat skor terendah. Oleh karena itu, calon legislatif diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi media yang digunakan dalam iklan politik visual. Langkah tersebut diharapkan dapat lebih menarik perhatian para pemilih untuk memilih calon legislatif tersebut.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti hubungan iklan politik visual dengan sikap memilih, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap memilih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. 2012. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Azwar, Saifuddin. 2012. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- [3] Biagi, Shirley. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa: Media / Impact An Introduction to Mass Media*. Jakarta: Salemba Humanika
- [4] Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [5] Dahlan, Alwi. 1990. "Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bahan Kajian". *Jurnal Ilmu Politik* No.6, Bandung
- [6] McNair, Brian. 2015. *Pengantar Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media. 2003. *An Introduction to Political Communication, Third Edition*. London: Routledge.
- [7] Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- [9] Tabroni, Roni. 2014. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya