

ABSTRAK

Maulana Suhandani, 2024: “Pengaruh Komunikasi Politik Partai Perindo Melalui Media Iklan Televisi Terhadap Perilaku Pemilih di Kota Bandung Pada Pemilu Legislatif 2024”.

Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara realita di lapangan dengan apa yang seharusnya terjadi, di mana Partai Perindo yang merupakan partai terkuat dalam kepemilikan media televisi di Indonesia dan sangat terkenal dengan iklan politiknya, namun realitanya belum dapat mengonversikan kepopularitasannya tersebut menjadi perolehan suara hingga saat ini.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024.

Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui angket yang disebarakan kepada masyarakat Kota Bandung yang pernah mengikuti Pemilu 2024. Besaran responden pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang merepresentasikan setiap daerah pemilihan yang ada di Kota Bandung. Adapun teknik penarikan sampel pada penelitian ini ialah teknik *random sampling*, sehingga seluruh populasi berpeluang menjadi responden.

Salah satu teori yang diterapkan pada penelitian ini yaitu teori dari Hafield Cangara yang menyatakan bahwa komunikasi politik terbagi dari lima indikator yaitu komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik, dan efek politik. Selanjutnya, teori yang dipopulerkan oleh Adman Nursal mengenai perilaku pemilih turut menjadi salah satu instrumen dasar pada penelitian, konsep ini membagi perilaku pemilih menjadi tiga indikator yaitu faktor sosiologis, psikologis, dan rasional..

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi politik (X) memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pemilih (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik Partai Perindo melalui media iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih di Kota Bandung pada Pemilu Legislatif 2024.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Perilaku Pemilih, Partai Perindo