

ABSTRAK

Raufiq Mauluddani, 2025. *EFEKTIVITAS BALIHO DALAM MEMBENTUK PERILAKU PEMILIH DI KOTA BANDUNG: PENDEKATAN SOSIOLOGIS, PSIKOLOGIS, DAN RASIONAL*

Perkembangan media kampanye politik berlangsung sangat pesat, namun baliho tetap menjadi salah satu media luar ruang utama yang diandalkan kandidat dalam menyampaikan pesan politik di Kota Bandung. Pemasangan baliho secara masif menunjukkan bahwa media ini dinilai masih ampuh dalam menarik perhatian serta memengaruhi sikap masyarakat di tengah pesatnya penetrasi media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung dengan berfokus pada pengaruh tiga pendekatan utama, yaitu sosiologis, psikologis, dan rasional.

Penelitian ini menerapkan metode campuran (*mixed methods*) dengan mengombinasikan survei kuantitatif terhadap 400 responden warga Kota Bandung yang memiliki hak pilih, serta wawancara kualitatif mendalam untuk memperkuat analisis. Landasan analisis menggunakan teori perilaku pemilih dan teori efektivitas. Teknik pengolahan data kuantitatif dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif kuantitatif, yang kemudian diintegrasikan dengan hasil analisis data kualitatif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pendekatan sosiologis menjadi faktor paling dominan dalam menjelaskan efektivitas baliho (meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 3,442 dan bobot 34,42), disusul oleh pendekatan psikologis dan pendekatan rasional. Aspek kedekatan sosial, lingkungan komunal, serta latar belakang sosiokultural terbukti berperan paling kuat dalam menentukan respons pemilih terhadap pesan baliho. Temuan ini menegaskan bahwa baliho tetap memiliki relevansi yang kuat dalam komunikasi politik di Kota Bandung apabila isi pesan disesuaikan secara adaptif dengan karakteristik sosiokultural pemilih setempat.

Kata Kunci: baliho, perilaku pemilih, efektivitas media, komunikasi politik, Kota Bandung.

ABSTRACT

Raufiq Mauluddani, 2025. *THE EFFECTIVENESS OF BILLBOARDS IN SHAPING VOTER BEHAVIOR IN BANDUNG CITY: SOCIOLOGICAL, PSYCHOLOGICAL, AND RATIONAL APPROACHES*

Despite the rapid development of political campaign media, billboards remain a primary outdoor medium relied upon by candidates to convey political messages in Bandung City. The massive deployment of billboards indicates that this outdoor media is still considered effective in capturing public attention and influencing voter attitudes amid the rapid penetration of digital media. This study aims to analyze the level of billboard effectiveness in shaping voter behavior in Bandung City, focusing on the influence of three main approaches: sociological, psychological, and rational.

This study employs a mixed-methods design, combining a quantitative survey of 400 respondents who are eligible voters residing in Bandung City with in-depth qualitative interviews to enrich the analysis. The analytical framework is grounded in voter behavior theories and effectiveness theories. Quantitative data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, and descriptive quantitative analysis, which were subsequently integrated with the qualitative data findings.

The results reveal that the sociological approach is the most dominant factor in explaining billboard effectiveness (achieving the highest mean score of 3.442 and a total weight of 34.42), followed by the psychological and rational approaches. Aspects such as social proximity, community environment, and sociocultural background proved to have the strongest impact on determining voter responses to billboard messages. These findings confirm that billboards retain strong relevance in local political communication in Bandung City when their content is adaptively tailored to the sociocultural characteristics of local voters.

Keywords: billboards, voter behavior, media effectiveness, political communication, Bandung City.