

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu instrumen utama dalam penyelenggaraan demokrasi karena memberikan ruang kepada masyarakat untuk menentukan pemimpin serta arah penyelenggaraan pemerintahan. Dalam sistem demokrasi Indonesia, pemilu tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pergantian kekuasaan secara konstitusional, tetapi juga menjadi bagian dari proses pendidikan politik masyarakat. Melalui pemilu, warga negara diberikan kesempatan untuk menggunakan hak politiknya sekaligus menjalankan tanggung jawab sebagai bagian dari kehidupan demokratis. Oleh karena itu, keputusan yang diambil pemilih dalam pemilu menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberlangsungan proses demokrasi.

Perilaku pemilih pada dasarnya merupakan fenomena yang kompleks. Keputusan seseorang dalam menentukan pilihan politik tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional mengenai program maupun rekam jejak kandidat, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kondisi psikologis individu. Simanullang et al. (2023) menjelaskan bahwa aspek perasaan dan pemikiran individu dapat memengaruhi kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan politik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pemilih perlu dipahami melalui berbagai perspektif yang mampu menjelaskan faktor sosial, psikologis, maupun pertimbangan rasional yang berada di balik keputusan politik seseorang.

Dalam kajian perilaku pemilih, terdapat tiga pendekatan yang banyak digunakan untuk memahami proses terbentuknya pilihan politik, yaitu pendekatan sosiologis, psikologis, dan rasional. Pendekatan sosiologis menempatkan lingkungan sosial sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku politik individu. Karakteristik seperti agama, pendidikan, status sosial ekonomi, kelompok pergaulan, keluarga, budaya, serta lingkungan tempat seseorang berada dapat membentuk kecenderungan politik tertentu. Sementara itu, pendekatan psikologis

menekankan aspek internal individu, seperti persepsi, sikap, emosi, identifikasi politik, serta kedekatan psikologis dengan kandidat atau partai politik. Adapun pendekatan rasional memandang pemilih sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk melakukan pertimbangan berdasarkan informasi dan kepentingan tertentu sebelum menentukan pilihan, misalnya dengan mempertimbangkan visi, misi, program, kompetensi, maupun rekam jejak kandidat (Ardiani et al., 2019).

Ketiga pendekatan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan aktivitas kampanye politik. Kampanye merupakan proses komunikasi yang digunakan kandidat maupun partai politik untuk menyampaikan gagasan, citra, program, dan pesan politik kepada masyarakat. Berbagai media digunakan dalam proses tersebut, baik media massa, media sosial, maupun media luar ruang. Salah satu bentuk media kampanye luar ruang yang masih banyak digunakan adalah baliho. Baliho memiliki karakteristik berupa ukuran yang relatif besar, tampilan visual yang menonjol, serta penempatan pada lokasi yang memiliki tingkat keterpaparan masyarakat yang tinggi. Karakteristik tersebut memungkinkan pesan politik yang ditampilkan dapat dilihat oleh masyarakat secara berulang dalam aktivitas sehari-hari (Ali, 2013).

Keberadaan baliho sebagai media kampanye dapat diamati secara jelas pada periode menjelang pemilu. Berbagai baliho kandidat dan partai politik dipasang pada jalan utama, persimpangan, kawasan perdagangan, ruang publik, hingga lingkungan permukiman. Kehadiran baliho yang relatif masif menunjukkan bahwa media luar ruang masih dipandang memiliki nilai strategis dalam membangun pengenalan dan komunikasi politik dengan masyarakat. Namun, tingginya jumlah baliho tidak serta-merta menunjukkan bahwa media tersebut efektif dalam membentuk perilaku pemilih. Persoalan yang lebih penting adalah apakah paparan terhadap baliho mampu memengaruhi cara masyarakat mengenali kandidat, membangun persepsi tertentu, menumbuhkan kedekatan emosional, atau bahkan mendorong pemilih untuk menentukan pilihan politik.

Efektivitas baliho dalam memengaruhi perilaku pemilih dapat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik media tersebut. Desain visual, ukuran tulisan,

penggunaan warna, foto kandidat, slogan, kejelasan informasi, serta lokasi pemasangan merupakan beberapa unsur yang dapat menentukan tingkat perhatian masyarakat terhadap sebuah baliho. Selain itu, intensitas atau frekuensi paparan juga dapat memengaruhi tingkat pengenalan masyarakat terhadap kandidat yang ditampilkan. Rajab (2024) menunjukkan bahwa efektivitas media luar ruang berkaitan dengan berbagai faktor, termasuk daya tarik visual, lokasi, frekuensi tampilan, dan kesesuaian pesan dengan karakteristik khalayak.

Akan tetapi, respons masyarakat terhadap baliho tidak dapat dilepaskan dari kondisi sosial dan psikologis pemilih. Pesan yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda pada kelompok masyarakat yang berbeda. Pemilih yang memiliki keterikatan kuat terhadap kelompok sosial tertentu mungkin memberikan perhatian lebih besar kepada kandidat yang dianggap merepresentasikan kelompok atau nilai yang mereka anut. Di sisi lain, pemilih yang memiliki kedekatan emosional dengan kandidat dapat memberikan respons positif terhadap tampilan atau simbol yang memperkuat citra kandidat tersebut. Sementara itu, pemilih yang lebih rasional dapat menjadikan informasi mengenai program, visi, misi, pengalaman, dan rekam jejak kandidat sebagai dasar dalam menilai pesan yang disampaikan melalui baliho.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa baliho tidak hanya dapat dipahami sebagai media penyampaian informasi politik, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra dan konstruksi makna politik. Unsur visual yang ditampilkan dalam baliho dapat membangun persepsi tertentu mengenai karakter, identitas, maupun kedekatan kandidat dengan masyarakat. Purnengsih (2017) menunjukkan bahwa tampilan visual dalam media kampanye dapat berperan dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap kandidat atau partai politik. Dengan demikian, efektivitas baliho tidak hanya terletak pada seberapa banyak masyarakat melihatnya, tetapi juga pada bagaimana masyarakat memaknai pesan yang terdapat di dalamnya.

Persoalan tersebut menjadi semakin menarik apabila dikaji dalam konteks Kota Bandung. Sebagai salah satu pusat perkotaan di Jawa Barat, Bandung memiliki karakteristik masyarakat yang beragam dengan latar belakang sosial,

pendidikan, ekonomi, budaya, serta preferensi politik yang berbeda. Selain itu, kehidupan masyarakat Bandung juga tidak terlepas dari pengaruh budaya Sunda yang menjadi salah satu identitas kultural yang kuat di Jawa Barat. Kondisi sosial dan budaya tersebut dapat menjadi faktor yang memengaruhi bagaimana masyarakat menerima dan menafsirkan pesan politik yang disampaikan melalui baliho.

Penggunaan simbol dan identitas budaya lokal dalam baliho menjadi salah satu contoh bagaimana komunikasi politik dapat disesuaikan dengan karakteristik masyarakat. Penggunaan bahasa Sunda, pakaian tradisional, simbol budaya, maupun elemen visual yang berkaitan dengan identitas lokal dapat menciptakan kesan kedekatan antara kandidat dan masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek sosiologis karena menggunakan identitas yang dikenal oleh kelompok masyarakat tertentu, tetapi juga dapat berhubungan dengan aspek psikologis melalui pembentukan rasa kedekatan dan identifikasi emosional. Pada saat yang sama, pemilih tetap dapat melakukan penilaian rasional terhadap kandidat berdasarkan informasi politik yang diterimanya.

Fenomena penggunaan simbol budaya dalam baliho politik dapat dilihat pada berbagai materi kampanye yang muncul di ruang publik Kota Bandung dan wilayah Jawa Barat pada periode Pemilu 2024. Beberapa kandidat menggunakan atribut, pakaian, bahasa, maupun simbol yang memiliki keterkaitan dengan identitas masyarakat setempat. Penggunaan elemen tersebut menunjukkan bahwa baliho dapat dirancang tidak sekadar untuk menyampaikan nama dan wajah kandidat, tetapi juga untuk membangun representasi tertentu mengenai hubungan kandidat dengan masyarakat.



Gambar 1.1 Media Baligho yang bertebaran saat kampanye tahun 2024

Sumber : Kompas.co.id

Gambar tersebut menggambarkan keberadaan baliho kampanye yang ditempatkan pada berbagai ruang publik. Penempatan baliho pada lokasi yang banyak dilalui masyarakat memungkinkan kandidat memperoleh paparan secara berulang. Kondisi ini dapat meningkatkan pengenalan terhadap kandidat, tetapi belum dapat secara langsung menunjukkan bahwa pemilih akan menjatuhkan pilihan kepada kandidat tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melihat proses yang terjadi setelah masyarakat memperoleh paparan terhadap baliho, terutama berkaitan dengan perubahan persepsi, sikap, ketertarikan, hingga kecenderungan pilihan politik.



Gambar 1.2 Representasi Budaya Lokal dalam Baliho Politik

Sumber : Kompas.co.id

Gambar tersebut memperlihatkan bagaimana kandidat dapat menggunakan unsur visual dan simbol tertentu untuk membangun identitas politik. Penggunaan pakaian atau atribut yang memiliki makna sosial dan budaya dapat memberikan pesan mengenai kedekatan kandidat dengan masyarakat. Dari perspektif sosiologis, simbol tersebut dapat berkaitan dengan identitas kelompok dan lingkungan sosial pemilih. Dari perspektif psikologis, simbol tersebut dapat membangun persepsi positif dan kedekatan emosional. Sementara itu, dari perspektif rasional, pemilih tetap dapat melakukan evaluasi terhadap kandidat berdasarkan program, visi, misi, serta rekam jejak yang dimiliki.

Meskipun baliho masih banyak digunakan dalam kampanye politik, efektivitasnya dalam membentuk perilaku pemilih masih perlu dikaji secara lebih mendalam. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi politik. Media sosial memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai kandidat secara cepat, interaktif, dan beragam. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai posisi baliho di tengah meningkatnya penggunaan media digital. Baliho memiliki keunggulan karena dapat hadir secara fisik di ruang publik dan menjangkau masyarakat tanpa memerlukan akses internet, tetapi media tersebut memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi politik secara mendalam. Oleh sebab itu, efektivitas baliho perlu dilihat

bukan hanya berdasarkan keberadaannya secara visual, tetapi berdasarkan kemampuan media tersebut dalam memengaruhi proses pembentukan perilaku pemilih.

Dalam konteks tersebut, efektivitas baliho dapat dipahami melalui tiga pendekatan perilaku pemilih. Pertama, pendekatan sosiologis digunakan untuk melihat sejauh mana lingkungan sosial dan karakteristik kelompok memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap pesan yang terdapat dalam baliho. Kedua, pendekatan psikologis digunakan untuk menganalisis bagaimana baliho memengaruhi persepsi, emosi, citra kandidat, serta kedekatan psikologis pemilih. Ketiga, pendekatan rasional digunakan untuk melihat sejauh mana informasi yang terdapat dalam baliho menjadi bahan pertimbangan pemilih dalam mengevaluasi kandidat berdasarkan kepentingan, program, visi, misi, dan rekam jeaknya.

Penggunaan ketiga pendekatan tersebut penting karena perilaku pemilih pada dasarnya tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu faktor. Seorang pemilih dapat memiliki latar belakang sosial tertentu yang memengaruhi preferensi politiknya, memiliki kedekatan emosional dengan kandidat tertentu, sekaligus melakukan pertimbangan rasional sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, penelitian mengenai efektivitas baliho perlu melihat hubungan antara paparan media kampanye dan perilaku pemilih dengan mempertimbangkan kompleksitas faktor sosial, psikologis, dan rasional yang dimiliki setiap individu.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas media kampanye dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pemilih. Penelitian Rajab (2024), misalnya, menyoroti pentingnya unsur visual, lokasi, frekuensi paparan, serta kesesuaian pesan dalam menentukan efektivitas media luar ruang. Penelitian lain juga menunjukkan pentingnya pendekatan budaya lokal dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat (Natalie, 2020; Purnengsih, 2017). Meskipun demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji efektivitas baliho secara lebih spesifik dengan menghubungkannya secara simultan dengan tiga perspektif perilaku pemilih, yaitu sosiologis, psikologis, dan rasional, khususnya dalam konteks masyarakat Kota Bandung.

Kesenjangan tersebut menjadi penting karena efektivitas baliho tidak

semata-mata ditentukan oleh kualitas media atau strategi visual yang digunakan, tetapi juga oleh karakteristik individu yang menerima pesan tersebut. Baliho yang dianggap menarik oleh seorang pemilih belum tentu menghasilkan respons yang sama pada pemilih lainnya. Perbedaan latar belakang sosial, tingkat keterikatan psikologis, serta kemampuan dan kemauan pemilih dalam melakukan pertimbangan rasional dapat menghasilkan respons politik yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang menggabungkan ketiga pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana baliho berperan dalam membentuk perilaku pemilih.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung melalui pendekatan sosiologis, psikologis, dan rasional. Penelitian ini tidak hanya melihat baliho sebagai media komunikasi politik yang bertujuan meningkatkan popularitas kandidat, tetapi juga mengkaji bagaimana pesan dan representasi yang terdapat di dalamnya diterima, dimaknai, dan dipertimbangkan oleh masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana baliho mampu memengaruhi perilaku pemilih serta faktor sosial, psikologis, dan rasional yang berperan dalam proses tersebut. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Baliho dalam Membentuk Perilaku Pemilih di Kota Bandung: Pendekatan Sosiologis, Psikologis, dan Rasional.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung berdasarkan pendekatan sosiologis?
2. Bagaimana efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung berdasarkan pendekatan psikologis?
3. Bagaimana efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung berdasarkan pendekatan rasional?
4. Pendekatan manakah yang menunjukkan skor paling tinggi dalam menjelaskan respons pemilih terhadap efektivitas baliho di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung berdasarkan pendekatan sosiologis.
2. Untuk mengetahui efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung berdasarkan pendekatan psikologis.
3. Untuk mengetahui efektivitas baliho dalam membentuk perilaku pemilih di Kota Bandung berdasarkan pendekatan rasional.
4. Untuk mengetahui pendekatan yang menunjukkan skor paling tinggi dalam menjelaskan respons pemilih terhadap efektivitas baliho di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pembaca mengenai efektivitas Baliho pada Pemilu 2024.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya yang mendalami permasalahan terkait penggunaan media baliho sebagai alat komunikasi politik
 - c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori marketing politik pada penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Pembaca Sebagai referensi untuk peneliti berikutnya yang akan mengkaji permasalahan mengenai Efektivitas penggunaan baliho terhap prilaku pemilih di Kota Bandung
- b) Bagi Peneliti Sebagai proses pelaksanaan fungsi penelitian sebagaimana yang telah tercantum dalam prinsip dasar tri darma perguruan tinggi.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

Efektivitas baliho sebagai media komunikasi politik dapat dilihat dari bagaimana masyarakat menerima dan merespons pesan politik yang disampaikan melalui media tersebut. Respons masyarakat sebagai pemilih tidak terlepas dari karakteristik sosial, sikap psikologis, serta pertimbangan rasional yang dimiliki oleh masing-masing individu.

Untuk memahami perilaku pemilih tersebut, penelitian ini menggunakan teori perilaku pemilih Adman Nursal (2004) yang terdiri atas tiga pendekatan, yaitu

pendekatan sosiologis, psikologis, dan rasional. Pendekatan sosiologis digunakan untuk melihat respons pemilih berdasarkan karakteristik dan lingkungan sosial. Pendekatan psikologis digunakan untuk melihat aspek sikap, identifikasi, ketokohan, kepercayaan, dan pengalaman politik. Pendekatan rasional digunakan untuk melihat pertimbangan pemilih terhadap informasi, program, visi dan misi, kualitas, serta rekam jejak kandidat.

Ketiga pendekatan tersebut kemudian dioperasionalkan melalui indikator yang diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Hasil jawaban responden dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh skor setiap pendekatan. Selanjutnya, skor masing-masing pendekatan dibandingkan untuk mengetahui pendekatan yang memperoleh skor rata-rata tertinggi.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini tidak digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau pengaruh statistik, tetapi digunakan untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai respons pemilih terhadap efektivitas baliho berdasarkan tiga pendekatan perilaku pemilih.

