

PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN JAYENGAN TERHADAP IKLAN POLITIK MELALUI MEDIA BALIHO PADA PILKADA SURAKARTA 2024

**Public Perception of Political Advertising through Billboards in Jayengan Village during
the 2024 Surakarta Regional Election**

Oryza Putri¹, Dr. Herning Suryo S, M. Si.²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

oryzaputri@email.com

Abstrak

Menjelang Pemilu, ruang - ruang publik di berbagai sudut kota sering kali dipenuhi dengan baliho politik yang berukuran besar. Hampir di setiap perempatan jalan, pasar, hingga area strategis lainnya, terpampang wajah para kandidat dengan slogan - slogan kampanye yang dikemas secara singkat dan mencolok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi masyarakat Kelurahan Jayengan terhadap iklan politik melalui media baliho dalam konteks Pilkada Surakarta 2024. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada saat menjelang Pemilu, warga sering mengeluhkan banyaknya baliho politik yang memenuhi ruang kota, sehingga mengganggu estetika dan kenyamanan lingkungan. Selain itu, baliho politik kerap dianggap kurang esensial karena keberadaannya memakan banyak ruang di perkotaan. Pemasangan baliho oleh kandidat di lokasi yang tidak teratur perlu mendapat penataan agar tidak menyebabkan ketidakteraturan kota. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap enam informan, termasuk empat warga dan dua tim pemenangan dari masing-masing kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap baliho politik dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman pribadi, sikap politik, dan latar belakang informasi, serta faktor eksternal seperti desain visual, lokasi penempatan, dan simbol yang digunakan dalam baliho. Sebagian besar informan menganggap baliho hanya sebagai alat pengenalan kandidat, bukan sebagai media utama yang memengaruhi pilihan politik.

Kata kunci: Persepsi, Komunikasi Politik, Baliho, Pilkada Surakarta, Strategi Kampanye

Abstract

In the lead-up to the election, public spaces across the city are often filled with large political billboards. Nearly every intersection, market, and other strategic areas feature candidates' faces with concise and striking campaign slogans. This study aims to understand the perceptions of the residents of Jayengan Village towards political advertising through billboards in the context of the 2024 Surakarta Regional Election.

The background to this research is based on the fact that, in the lead-up to the election, residents often complain about the large number of political billboards that fill the city, disrupting the aesthetics and comfort of the environment. Furthermore, political billboards are often considered less essential because they take up a lot of space in urban areas. The installation of billboards by candidates in irregular locations requires proper management to prevent urban disorder. The method used is a qualitative approach with data collection techniques through field observations and in-depth interviews with six informants, including four residents and two campaign teams from each candidate. The results of this study indicate that public perception of political billboards is influenced by internal factors such as personal experience, political attitudes, and background information, as well as external factors such as visual design, placement location, and the symbols used on the billboards. Most informants considered billboards merely a means of candidate identification, not a primary medium influencing political choices.

Keywords: Perception, Political Communication, Billboards, Surakarta Regional Election, Campaign Strategy.

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu wujud pesta demokrasi yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menentukan pemimpin daerah secara langsung. Pilkada Surakarta tahun 2024 menjadi momentum penting dalam perjalanan demokrasi lokal di kota budaya ini. Proses pemilihan melibatkan dua pasangan calon utama, yaitu Respati Ardi–Astrid Widayani yang diusung oleh Koalisi Indonesia Maju (KIM) Plus, dan Teguh Prakosa - Bambang Nugroho yang diusung oleh PDI Perjuangan bersama sejumlah partai pendukung. Dalam dinamika kampanye, baliho menjadi salah satu instrumen komunikasi politik yang paling terlihat karena kehadirannya mendominasi ruang publik Surakarta.

Kelurahan Jayengan, yang berada di Kecamatan Serengan, dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristik sosial-ekonominya yang beragam dan lokasinya yang strategis di tengah kota. Wilayah ini memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi, banyak toko dan pusat perdagangan, serta menjadi jalur lalu lintas padat yang dilalui masyarakat dari berbagai latar belakang. Kondisi tersebut menjadikan Jayengan sebagai area ideal untuk mengamati interaksi masyarakat dengan baliho politik yang terpasang selama masa kampanye.

Baliho sebagai media luar ruang menawarkan keunggulan dalam jangkauan pesan yang luas dan visibilitas yang tinggi. Menurut Cangara (2017), media komunikasi politik berperan penting dalam

membentuk persepsi publik, baik melalui penyebaran informasi maupun penciptaan citra kandidat. Namun, efektivitas baliho sering dipertanyakan karena sifatnya yang statis dan minim informasi mendalam. Penelitian Andu & Hardiyanti (2019) menunjukkan bahwa baliho lebih banyak berfungsi sebagai sarana membangun awareness daripada memengaruhi preferensi pemilih secara langsung. Sementara Ariansyah (2024) menemukan bahwa persepsi publik terhadap baliho dipengaruhi oleh desain visual, penempatan, dan jumlah baliho yang terpasang di ruang kota.

Selain manfaatnya, penggunaan baliho juga memunculkan kontroversi terkait estetika dan tata kelola ruang publik. Banyak pihak menilai pemasangan baliho yang berlebihan dapat mengganggu keindahan kota, mengotori lingkungan, bahkan mengurangi kenyamanan warga. Di sisi lain, baliho dianggap masih relevan untuk menjangkau masyarakat yang tidak terlalu aktif di media digital, khususnya kelompok usia yang lebih senior atau masyarakat yang aktivitas sehari-harinya lebih banyak di jalanan daripada di ruang daring.

Persepsi masyarakat terhadap baliho politik tidak hanya dipengaruhi oleh konten visual, melainkan juga oleh pengalaman pribadi, sikap politik, nilai budaya, serta pengetahuan tentang kandidat dan isu yang diangkat. Dalam teori persepsi Bimo Walgito (2004), respons seseorang terhadap stimulus visual sangat bergantung pada faktor internal seperti motivasi, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu, serta faktor

eksternal berupa karakteristik stimulus itu sendiri. Dalam konteks ini, baliho politik menjadi stimulus yang dapat memicu perhatian, tetapi interpretasi atas pesan dan sikap yang terbentuk sangat ditentukan oleh konteks psikologis dan sosial pemirsa.

Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana masyarakat Jayengan memaknai keberadaan baliho politik yang tersebar di lingkungannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam bagaimana masyarakat Jayengan memaknai baliho politik pada Pilkada Surakarta 2024. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Jayengan, Kecamatan Serengan, yang merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan sosial di Surakarta. Penelitian dilaksanakan pada masa kampanye, yaitu 25 September–23 November 2024.

Informan dipilih dengan teknik purposive sampling. Kriteria informan meliputi: (1) warga Jayengan yang termasuk dalam daftar pemilih tetap dan sering melewati lokasi pemasangan baliho, serta (2) anggota tim pemenangan dari masing-masing pasangan calon yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi kampanye. Empat warga dan dua anggota tim pemenangan diwawancarai secara mendalam. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap lokasi dan desain baliho, wawancara mendalam, serta dokumentasi foto. Validitas data dijaga melalui triangulasi

selama Pilkada Surakarta 2024. Fokus kajian tidak hanya pada aspek desain dan lokasi baliho, tetapi juga pada bagaimana warga menilai relevansi dan pengaruh baliho terhadap keputusan memilih mereka. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi politik, khususnya mengenai efektivitas media luar ruang di tengah perubahan perilaku komunikasi masyarakat yang semakin digital.

sumber dengan membandingkan informasi dari warga, tim kampanye, dan dokumen resmi.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu memilih dan menyederhanakan data yang relevan; (2) penyajian data dalam bentuk uraian naratif dan tabel; dan (3) penarikan kesimpulan dengan verifikasi melalui perbandingan antar-informan serta data observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Baliho pasangan calon Respati–Astrid dan Teguh–Bambang dipasang di lokasi-lokasi dengan tingkat mobilitas yang tinggi, seperti kawasan Matahari Singosaren, Pasar Kembang, Notosuman, dan beberapa jalan protokol yang menghubungkan pusat kota dengan area pemukiman. Lokasi-lokasi tersebut dipilih karena berpotensi memberikan eksposur maksimal terhadap khalayak. Selain itu, baliho ditempatkan di dekat pasar tradisional, pusat belanja, serta perempatan yang sering macet, sehingga memberi kesempatan kepada pengendara untuk membaca pesan politik yang ditampilkan.

Dari segi desain, kedua pasangan calon berusaha menonjolkan keunggulan masing-masing. Baliho Respati–Astrid menekankan visual yang segar dengan warna biru dan putih, simbol kemajuan, serta slogan yang menyoroti visi pembangunan kota yang inovatif. Baliho Teguh–Bambang lebih menampilkan warna merah dan hijau dengan fokus pada pengalaman panjang dalam birokrasi dan kedekatan dengan masyarakat. Ukuran huruf besar dan posisi gambar yang sejajar dengan pandangan mata membuat baliho mudah dibaca dari jarak jauh.

Gambar 1. Baliho Kandidat Teguh Prakosa dan Bambang Nugroho



Sumber : Dokumentasi.

Gambar 2. Baliho Kandidat Respati Ardi dan Astrid Widayani



Sumber : Dokumentasi.

Hasil wawancara dengan warga menunjukkan bahwa baliho dipandang sebagai media yang efektif dalam memperkenalkan kandidat, terutama bagi warga yang tidak mengikuti kampanye di media sosial. Informan berusia lanjut menyebut baliho membantu mereka mengenali wajah dan nama kandidat. Sementara itu, kalangan muda menganggap baliho hanya sekadar penanda keberadaan kandidat yang melengkapi informasi yang mereka temukan di internet.

Beberapa warga mengeluhkan keberadaan baliho yang terlalu banyak sehingga mengganggu pemandangan kota. Namun, ada pula yang menilai baliho memperindah ruang publik jika dipasang dengan rapi dan memiliki desain estetik. Informan yang memiliki latar

belakang usaha kecil menengah mengatakan baliho bisa memengaruhi citra kandidat, khususnya jika menampilkan pesan yang mendukung kegiatan ekonomi lokal atau menunjukkan kepedulian terhadap UMKM.

Selain itu, ditemukan bahwa pemahaman terhadap isi pesan dalam baliho sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan minat politik. Warga dengan latar pendidikan tinggi lebih kritis dan memerhatikan detail seperti pilihan kata, tata letak, dan simbol-simbol politik yang digunakan. Sebaliknya, warga dengan pendidikan menengah ke bawah lebih fokus pada citra umum kandidat dan kesan pertama yang ditimbulkan oleh baliho.

Tim pemenangan Respati–Astrid memanfaatkan baliho untuk membangun citra kandidat sebagai pemimpin muda yang energik. Mereka menambahkan slogan yang menekankan inovasi dan dukungan tokoh nasional. Di sisi lain, tim Teguh–Bambang menonjolkan pengalaman kepemimpinan dan rekam jejak pengabdian kepada masyarakat. Keduanya memilih ukuran baliho besar agar pesan dapat terlihat jelas bahkan di tengah keramaian lalu lintas.

Kedua tim pemenangan juga memadukan baliho dengan media lain. Tim Respati–Astrid aktif menyebarkan konten yang selaras dengan pesan baliho melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Tim Teguh–Bambang fokus pada pendekatan personal melalui pertemuan warga dan kampanye door-to-door. Sinergi antara baliho dan media komunikasi lainnya meningkatkan dampak pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Temuan penelitian ini mendukung teori persepsi Bimo Walgito, yang menyatakan bahwa proses persepsi melibatkan stimulus dari luar dan faktor internal individu. Dalam konteks ini, baliho merupakan stimulus visual yang dapat menarik perhatian, sementara

pengalaman, sikap, dan orientasi politik individu menentukan bagaimana pesan diinterpretasikan. Baliho efektif untuk membangun pengenalan awal dan menciptakan citra kandidat, tetapi jarang menjadi penentu tunggal dalam keputusan memilih.

Implikasinya, kandidat yang menggunakan baliho sebagai media kampanye perlu memastikan desain dan pesan yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Integrasi baliho dengan media digital, tatap muka, dan diskusi publik akan memperluas jangkauan pesan sekaligus memberikan ruang bagi pemilih untuk menilai kompetensi kandidat secara lebih mendalam. Pemerintah daerah juga perlu mengawasi tata kelola pemasangan baliho agar tidak merusak estetika kota dan tetap selaras dengan nilai budaya Surakarta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baliho politik pada Pilkada Surakarta 2024 di Kelurahan Jayengan lebih berperan sebagai media pengenalan kandidat daripada sarana persuasi yang mendalam. Persepsi masyarakat lebih dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan politik, dan minat, sedangkan desain dan lokasi baliho hanya berfungsi sebagai pemicu perhatian awal. Untuk meningkatkan efektivitas pesan kampanye, kandidat disarankan mengombinasikan baliho dengan media komunikasi lain seperti media sosial, pertemuan komunitas, dan debat publik.

Selain itu, aspek estetika dan tata kelola pemasangan baliho perlu diperhatikan agar tidak mengganggu keindahan kota dan tetap selaras dengan nilai budaya Surakarta. Temuan ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi politik dengan menyoroti

peran baliho dalam konteks masyarakat perkotaan yang semakin terhubung dengan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

Andu, C. P., & Hardiyanti, S. D. (2019). Pengaruh Baliho terhadap Pilihan Politik Masyarakat Kelas Menengah pada Pilkada di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 112–123.

Ariansyah, M. R. (2024). Persepsi Publik terhadap Baliho Calon Legislatif sebagai Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum Kota Kediri. *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(1), 45–58.

Cangara, H. (2017). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Firmansyah, A., & Putri, D. (2020). Efektivitas Media Luar Ruang dalam Kampanye Politik. *Jurnal Pemasaran Politik*, 4(2), 88–102.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.

Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Seven Edition)