

HUBUNGAN IKLAN POLITIK MELALUI MEDIA BALIHO TERHADAP MINAT MEMILIH MASYARAKAT KELURAHAN NUSUKAN PADA PILKADA SURAKARTA 2020

Oleh :

(Diki Nugroho, Dr.Herning Suryo, M.Si, Drs . Siswanto, M.Si)

ABSTRACT

Pemilihan kepala daerah atau Pilkada merupakan bentuk partisipasi politik guna memilih calon pemilihan kepala daerah yang mencalonkan diri untuk menjadi walikota dan wakil walikota. Pengaruh baliho terhadap minat memilih masyarakat sangat tinggi. Baliho sangat membantu pasangan calon walikota dalam berpromosi menyampaikan visi dan misinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari iklan politik melalui media baliho terhadap minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada pilkada Surakarta 2020. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian eksplanasi yang merupakan penjelasan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara iklan politik melalui media baliho terhadap minat memilih masyarakat. Jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian ini sebanyak 54 responden, Dalam pengambilan sampel dengan teknik *Probability sampling* menggunakan cara pengambilan sampel dengan *Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Terdapat hubungan pengaruh positif signifikansi iklan politik media baliho terhadap minat memilih masyarakat pada pilkada Surakarta 2020 (p -value $0,005 < 0,05$. Dan nilai t hitung (2,905) $> t$ tabel (1,67356). Berdasarkan hasil dari R square adalah sebesar 0,140 atau sebesar 14,0%. Ini berarti bahwa 14,0% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu iklan politik media baliho. Sedangkan 86,0% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberi makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada pilkada Surakarta 2020.

Kata kunci : Iklan politik, pilkada, baliho, minat memilih

ABSTRACT

Regional head elections or Pilkada are a form of political participation to elect candidates for regional heads who run for mayor and deputy mayor. The influence of billboards on people's voting interest is very high. Billboards are very helpful for mayoral candidates in promoting their vision and mission. This study aims to determine the relationship of political advertising through billboards media to the interest in voting for the people of the Nusukan village in the 2020 Surakarta election. This study aims to examine the relationship between political advertising through billboards and public interest in voting. The total number of samples in this study were 54 respondents. In taking the sample with the Probability Sampling technique, the sample was taken using Random Sampling. The data was collected using an instrument in the form of a questionnaire. The analytical technique used in this study is to use a simple linear regression analysis technique. The results showed that with a significant value of $0.005 < 0.05$, H_0 was rejected and H_2 was accepted. There is a positive relationship between the significance of the

political advertising of billboards on the public's interest in voting in the 2020 Surakarta elections (p-value 0.005 < 0.05. And the t-value (2.905) > ttable (1.67356). Based on the results of the R square, it is 0.140 or equal to 14.0% This means that 14.0% of the variation of the independent variable can explain the dependent variable, namely political advertising media billboards. While the remaining 86.0% is explained by other factors outside the research model, meaning that there are other independent variables that influence interest in choosing the Nusukan village community in the 2020 Surakarta election.

Keywords: *Political advertising, local elections, billboards, interest in voting*

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah atau Pilkada merupakan bentuk partisipasi politik guna memilih seseorang yang mencalonkan diri untuk menjadi walikota dan wakil walikota. Masyarakat merupakan bagian terpenting dari pemerintahan yang mempunyai hak dan kewajiban untuk negaranya. Salah satu hak masyarakat adalah menjadi elemen yang terlibat langsung dalam pilkada mulai dari pendaftaran hak memilih sampai pelaksanaan pemungutan dan perhitungan suara yang nantinya akan digunakan untuk menetapkan calon yang terpilih.

Masyarakat memiliki hak untuk dapat berpartisipasi dalam politik, baik sebagai pemilih atau yang terpilih. Masyarakat mencalonkan diri menjadi walikota dan wakil walikota tentunya sudah memikirkan bagaimana cara serta strateginya agar mendapat simpati dari masyarakat, diantaranya melakukan blusukan, kampanye, bahkan melakukan iklan politik menggunakan media cetak maupun media elektronik.

Peraturan tentang iklan politik sudah diatur dalam UU Pemilu Nomor 7 Tahun 2017 dimana media cetak dan media elektronik wajib memberikan kesempatan kepada peserta pemilu dalam memasang iklan untuk rangka kampanye. Pada saat masa kampanye partai politik yang mengusung calon walikota dan wakil walikota dalam pilkada akan memasang media iklan dengan harapan bahwa dengan adanya iklan dapat menarik simpati masyarakat agar masyarakat dapat memilih calon walikota dan wakil walikota yang diusung pada partai politik tersebut.

Pemilihan umum walikota dan wakil walikota Solo yang telah diselenggarakan pada 9 Desember 2020 lalu berjalan dengan lancar. Masyarakat Solo telah menentukan pilihannya. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum Kota Solo, hasil rekapitulasi perolehan suara pilkada 2020 Kota Solo sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Suara Pilkada 2020 Kota Solo

Wilayah	Paslon 01 Gibran Rakabuming Raka - Teguh Prakosa	Paslon 02 Bagyo Wahyono - Suparjo Fransiskus Xaverius
Laweyan	35.581	6.762
Serengan	20.564	3.241
Pasar Kliwon	31.793	5.259
Jebres	64.770	8.448
Banjarsari	72.628	11.417

Sumber: (KPU Surakarta, 2020)

Pemasangan iklan politik pada waktu pelaksanaan pemilu baik di media elektronik maupun media cetak tersebar dimana-mana. Penggunaan media massa ini sebagai bagian dari kampanye yang mempromosikan calon walikota dan wakil walikota yang bertujuan untuk membangun opini publik yang positif.

Banyaknya iklan politik menjelang pelaksanaan pilkada Solo di media massa yang menandakan persaingan kekuasaan untuk mendapatkan dukungan dan simpati melalui suara pilihan rakyat di wilayah Solo dengan keberagaman dan kedewasaan berpikir yang dimiliki masyarakat untuk menentukan pilihannya masing-masing. Iklan politik dari pemilihan walikota dan wakil walikota Solo dengan menggunakan media massa bertujuan untuk mempromosikan dan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat.

Kenyataan pentingnya peran media massa sebagai media informasi publik yang sangat disadari oleh tim sukses yang berada dibelakang masing-masing walikota-wakil walikota dengan menggabungkan kekuatan pemikiran mereka ditambah dari media massa pada sisi lain karena media massa terdapat keunggulan kelebihan yang dapat digunakan dalam melakukan suatu kampanye. Hasil dari iklan politik sangat berpengaruh dalam mempengaruhi pilihan dari masyarakat Solo. Iklan politik memberikan dampak yang sangat banyak terhadap pilihan khalayak umum dimana iklan politik diharapkan mampu memberikan informasi bagi mereka dan mengurangi ketidakpastian dengan bukti nyata penggunaan hal pilih mereka dalam pesta demokrasi. Oleh karena itu hal ini sangatlah menarik untuk dikaji bagaimana pengaruh iklan politik melalui media massa terhadap minat memilih masyarakat.

Media massa menjadi sarana yang persuasif dan efektif dalam komunikasi politik karena media massa menjangkau seluruh lapisan pemilih yang menjadi

sasarannya dengan biaya yang relatif terjangkau dan waktu yang cepat (Jalil dan Akbar, 2011). Para partai politik yang mengusung calon walikota dan wakil walikota gencar melakukan pemasangan iklan dalam bentuk baliho, spanduk, pamflet, maupun dalam media elektronik di Kota Solo. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah APK yang dibagikan kepada masing-masing timses dapat digandakan sebanyak 200%, sehingga dapat dipastikan APK tersebar secara menyeluruh di Kota Solo. Pemasangan baliho dan poster dengan memasang foto calon disertai dengan jargon, visi, dan misi di berbagai tempat yang dianggap strategis.

Baliho merupakan media komunikasi politik sangat praktis yang terdapat pesan dan informasi yang memuat didalamnya sehingga langsung dapat dimakna, ukurannya yang besar baliho dapat ditempatkan di ruangan terbuka publik bahkan sampai ke plosok pemukiman yang dapat mudah ditemui oleh masyarakat sehingga informasi maupun pesan yang disampaikan dapat tersosialisasikan secara langsung kepada masyarakat secara meluas. Baliho sebagai sarana media komunikasi yang efektif dengan kecepatan akses pesan dan informasi oleh masyarakat sehingga digunakan sebagai sarana penyampaian pesan bagi calon walikota dan wakil walikota untuk mengkomunikasikan tujuan politiknya guna memperoleh popularitas dan tingkat elektabilitas dari masyarakat dalam pemilihan umum (Ali, 2013). Iklan dalam bentuk baliho yang bertujuan dalam memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat tersebut mengenal calon walikota dan wakil walikota serta sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat dalam memilih (Bungin, et al., 2008). Baliho merupakan media cetak yang dipasang di luar ruangan dan di tempat – tempat yang ramai dengan bentuk sehelai kain atau plastik memiliki ukuran yang sekitarnya 3x4 meter

yang terbuat dari bahan *Vinyl PVC* atau sticker format vertikal. Terdapat informasi berupa tulisan serta gambar yang memuat pesan yang tersirat, promosi, iklan maupun pemberitahuan yang sifatnya untuk diketahui khalayak umum hal tersebut yang terdapat pada baliho (Purnengsih, 2017). Pemasangan baliho dan pemanfaat media sosial dalam mendomplang simpati dari masyarakat gencar dilakukan mengingat efek yang ditimbulkan dari itu akan berdampak pada pemilihan pasangan calon walikota dan wakil walikota Surakarta. Melalui baliho bakal calon legislatif ingin menunjukkan diri dan identitas politiknya, hal tersebut akan akan terbangun hubungan timbal balik secara interaktif antara kedua belah pihak (Piliang, 2003). Biaya pembuatannya sangatlah terjangkau dan sangat mudah untuk dipindahkan sehingga baliho sering digunakan serta baliho juga mudah untuk disimpan baik dilipat atau digulung selain itu juga awet dan instalasinya praktis. Baliho digunakan juga untuk media promosi pada pasangan calon walikota untuk mempromosikan diri.

Pengaruh baliho terhadap minat memilih masyarakat sangat tinggi. Dengan adanya baliho masyarakat menjadi lebih mudah memahami pasangan mana yang akan mereka pilih. Baliho sangat membantu pasangan calon walikota dalam berpromosi menyampaikan visi dan misinya. Masyarakat yang belum memiliki akses informasi melalui media online bisa dengan mudah mendapatkan informasi melalui baliho yang terpasang sehingga masyarakat dapat menentukan pilihannya masing-masing dengan mudah. Baliho dianggap sebagai media yang mampu memperkenalkan para calon legislatif maupun kepala daerah menjangkau setiap orang yang sengaja atau tidak melihatnya (Christine, et al., 2019). Menurut penelitian terdahulu pada penelitian Marissa Marlein Fenyapwain (2013) mengenai Pengaruh Iklan Politik dalam

Pemilukada Minahasa terhadap Partisipasi Pemilih di Desa Tounelet Kecamatan Kakas menunjukan bahwa iklan politik dalam Pemilukada mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap partisipasi pemilihan. Pada penelitian Tria Suci Mulyati (2021) mengenai Pengaruh Efektivitas Alat Peraga Kampanye (APK) terhadap Tingkat Partisipasi Pemilihan Pemula pada Pileg 2019 di Kota Padang menunjukan bahwa terdapat pengaruh efektivitas alat paraga kampanye terhadap tingkat partisipasi pemilih pemula pada pileg 2019 di Kota Padang, sehingga semakin efektif alat paraga kampanye akan mempengaruhi partisipasi pemilihan (Mulyati, 2021). Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka diperlukan penelitian mengenai pengaruh iklan politik melalui media baliho terhadap minat memilih masyarakat pada pemilihan umum. Calon politik dengan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat dengan melalui media kampanye media tersebut seperti baliho, poster, sepanduk dan lainnya dengan memasang foto menggunakan atribut – atribut etnis yang sengaja dimunculkan dengan pakaian adat masing – masing yang jelas mengatas namakan kelompok etnis kepada masyarakat bahwa dirinya merupakan etnis tertentu, dengan harapan masyarakat yang memiliki kesamaan etnis dengannya dapat memberikan suaranya dan dukungannya pada saat Pilkada (Yuwidarma, 2017).

Penyelenggaraan pilkada serentak pada 9 Desember 2020 memunculkan dua pasangan calon antara lain Gibran Rakabuming Raka- Teguh Prakosa dan Bagyo Wahyono-FX Supardjo berdasarkan keputusan KPU Solo nomor: 77/ PL.02.3-Kpt/3372/KPU-Kot/IX/2020 (Zamani, 2020). Pasangan Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa maju melalui jalur Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan komposisi 30 kursi di legislatif sedangkan pasangan Bagyo Wahyono-FX

Supardjo maju melalui jalur independen dengan dukungan organisasi masyarakat. Pasangan Gibran Rakabuming Raka- Teguh Prakosa menggunakan pola kampanye online dengan alat yang didesain khusus untuk ditempatkan di tempat umum sedangkan pasangan Bagyo Wahyono-FX Supardjo menggunakan video call sebagai metode kampanyenya. Selain itu pola kampanye lain juga ditempuh oleh masing-masing pasangan calon ini salah satunya dengan mendatangi rumah warga secara langsung untuk menjelaskan visi, misi dan program kerja secara langsung untuk mengurangi kerumunan warga (Kurniawan, 2020).

Pasangan peserta Pilkada Solo pada tahun 2020, Gibran Rakabuming Raka-Teguh Prakosa menerima alat peraga kampanye (APK). Selanjutnya APK yang resmi diproduksi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Solo tersebut, dan dipasang pada lokasi-lokasi yang telah ditentukan, untuk menggantikan APK milik masing-masing pasangan yang telah ditetapkan beberapa waktu lalu. APK tersebut dipasang hingga masa kampanye selesai. APK ini dapat digunakan pasangan calon dan tim sukses untuk kampanye. Sesuai aturan PKPU hanya APK resmi diproduksi KPU yang boleh dipasang saat kampanye. APK yang dibagikan tersebut terdiri dari tiga jenis. Yakni flyer sebanyak 50 ribu

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian penjelas (*eksplanasi*). Penelitian eksplanasi yang merupakan penjelasan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara iklan politik media baliho terhadap minat memilih masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode survei dimana informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Jenis data yang

eksemplar, baliho 5 buah, dan spanduk 54 buah. Penyerahan dilakukan secara simbolis kepada masing-masing timses tanpa dihadiri kedua paslon. Untuk ukuran APK spanduk tersebut berukuran 1x4 meter, dan baliho berukuran 3x5 meter. Spanduk yang dicetak sebanyak jumlah kelurahan, sedangkan baliho yang dicetak sebanyak lima eksemplar dibagikan untuk masing-masing kecamatan. Masing-masing kelurahan dan kecamatan nanti kita pasang satu baliho dan satu spanduk. Pemasangan dilakukan oleh timses masing-masing. Pasangan calon masing-masing dapat menggandakan maksimal 200 persen dari jumlah yang ada, untuk flyer dapat menggandakan maksimal sejumlah kepala keluarga.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Banjarsari karena pada perhitungan perolehan suara pemilihan walikota dan wakil walikota Surakarta 2020 yang dilakukan oleh KPU tercatat kemenangan terbanyak yang diperoleh pasangan Gibran-Teguh di Kecamatan Banjarsari dengan catatan 72.628 perolehan suara kemenangan dan hasil perhitungan suara tertinggi di kelurahan Nusukan dengan catatan 13.494 perolehan suara kemenangan. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian di Kelurahan Nusukan Kecamatan Banjarsari dengan catatan kemenangan terbanyak yang diperoleh Gibran-Teguh.

digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 224), data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Masyarakat di Kelurahan Nusukan Kecamatan Banjarsari. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6)

Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data, tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap

unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan cara pengambilan sampel dengan teknik *Random Sampling*. Teknik sampling ini dipandang peneliti dapat mempermudah pemilihan sampel secara acak namun atas dasar acuan tertentu. Acuan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan memilih secara acak dari daftar populasi yang diteliti yakni masyarakat di Kelurahan Nusukan. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Lemeshow (1997). Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian ini sebanyak 54 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Hasil Penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan instrumen kuesioner melalui google form dan sebagian kuesioner disebarkan langsung kepada masyarakat dengan tetap menaati protokol kesehatan. Dapat diketahui gambaran karakteristik responden meliputi

umur responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, terkait partisipasi responden dalam pilkada walikota dan wakil wali kota Surakarta 2020, terkait dimana responden mengetahui informasi mengenai *Gibran Rakabuming-Teguh Prakosa*.

Tabel 2

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Kelurahan Nusukan

Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
Umur Responden		
< 31 Tahun	27	50,0
> 31 Tahun	27	50,0
Jenis Kelamin Responden		
Laki – laki	29	53,7
Perempuan	25	46,3
Pekerjaan Responden		
Karyawan	12	22,2
Mahasiswa	7	13,0
Ojek Online	5	9,3
Pedagang	20	37,0
Wiraswasta	10	18,5
Partisipasi Responden Pilkada Walikota-wakil walikota Surakarta 2020		
YA	54	100,0
TIDAK	0	0,0

**Dimana Responden
Mendapatkan Informasi
Mengenai Pasangan Gibran
Rakabuming-Teguh Prakosa**

Baliho	38	23,3
Media Sosial/Internet	54	33,1
Koran	3	1,8
Spanduk	14	8,6
Televisi	54	33,1

Sumber : Data Primer Terolah 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 54 responden. Karakteristik umur dibagi menjadi dua kategori muda dan tua , jika responden berusia > 31 tahun maka masuk pada kelompok umur tua dan jika umur responden < 31 tahun maka masuk pada kelompok umur muda. Pada penelitian ini terdapat hasil umur responden >31 tahun sebanyak 27 responden dan umur responden <31 tahun sebanyak 27 responden. Pada jenis kelamin responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 25 responden. Pada pekerjaan responden mayoritas pedagang yaitu 20 responden dengan

presentase 37,0 % sedangkan paling rendah yaitu 9,3% sebagai ojek online sebanyak 5. Pada partisipasi responden dalam pilkada walikota dan wakil walikota surakarta 2020 seluruh responden menyatakan berpartisipasi yaitu sebanyak 54 responden dengan presentase 100,0%. Pada responden mendapatkan informasi mengenai pasangan Gibran-Teguh mayoritas pada 54 responden menyatakan melalui media sosial/internet sebanyak 54 responden dengan presentase 33,1% dan televisi sebanyak 54 responden dengan presentase 33,1% sedangkan yang paling rendah mendapatkan melalui media koran sebanyak 3 responden dari 54 responden dengan presentase 1,8%.

Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Politik Media pada Baliho (X1)

**Tabel 3
Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Politik Media Baliho (X1)**

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tinggi	51	94,4
Tinggi	1	1,9
Rendah	1	1,9
Sangat rendah	1	1,9
Total	54	100,0

Sumber : Data Primer terolah,2022

Berdasarkan tabel di atas pada variabel Iklan politik media baliho sebanyak

51 dengan persentase 94,4% berkategori sangat tinggi, sebanyak 1 dengan persentase

1,9% berkategori tinggi, sebanyak 1 dengan persentase 1,9% berkategori rendah dan

sebanyak 1 dengan persentase 1,9% berkategori sangat rendah.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Memilih (Y)

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tinggi	37	68,5
Tinggi	16	29,6
Rendah	0	0
Sangat rendah	1	1,9
Total	54	100,0

Sumber : Data Primer terolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas pada variabel minat memilih (Y) sebanyak 37 dengan persentase 68,5% berkategori sangat

tinggi, sebanyak 16 dengan persentase 29,6% berkategori tinggi, dan sebanyak 1 dengan persentase 1,9% berkategori sangat rendah.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis statistik yang mempelajari hubungan antara dua variabel dalam analisis regresi linear diasumsikan berlakunya bentuk hubungan linear dalam parameter. Teknik

analisa regresi sederhana digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel iklan politik media baliho terhadap minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada pilkada Surakarta 2020. Hasil analisis sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,322	3,717		4,929	,000
(X1) Total Variabel Iklan Politik Melalui Media Baliho	,275	,095	,374	2,905	,005

Sumber : Data Primer Terolah, 2022

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat memilih sedangkan variabel independenya adalah Iklan Politik Melalui media baliho. Rumus analisis regresi sederhana pada variabel Iklan Politik media

baliho dengan minat memilih sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y : Minat memilih
 X1 : Iklan Politik Melalui Media Baliho
 e : Error term
 a : Konstanta
 b1 : Koefisien regresi variabel Iklan Politik media baliho, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan X = subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

Berdasarkan analisa data dengan menggunakan SPSS 21, maka diperoleh hasil persamaan regresi pada variabel Iklan Politik media baliho dengan minat memilih sebagai berikut:

$$Y = 18,322 + 0,275X_1 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh penaruh variabel independen yang digunakan pada penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial . kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan dengan nilai t hitung dengan t table menggunakan t harga kritis t table dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsirzal Iklan Politik media baliho (X1) terhadap variabel terikatnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti

independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai Constanta adalah 18,322, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Iklan Politik media baliho (Nilai X1 adalah 0) maka minat memilih masyarakat Kelurahan Nusukan pada Pilkada Surakarta 2020 ada sebesar 18,322 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Iklan Politik Media Baliho adalah 0,275, artinya jika variabel Iklan Politik Media Baliho (X1) meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0 (Nol), maka minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada Pilkada Surakarta 2020 meningkat sebesar 0,275%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan Politik Media Baliho yang disediakan berkontribusi positif bagi minat memilih, sehingga semakin banyak menggunakan sarana Iklan Politik media baliho maka semakin besar minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada pilkada Surakarta 2020.

terhadap variabel minat memilih (Y) atau tidak dengan tingkat kesalahan 5% . Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table dengan tarif signifikan 5%. Apabila t hitung > t table maka H0 ditolak Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dpenden. Jika nilai t hitung < t table maka H0 diterima dan Ha ditolak,berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,322	3,717		4,929	,000
(X1) Total Variabel Iklan Politik Melalui Media Baliho	,275	,095	,374	2,905	,005

Sumber : Data Primer Terolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel Iklan Politik Melalui media baliho (X1) sebesar $0,005 < 0,05$. Dan nilai t hitung $(2,905) > t$ tabel $(1,67356)$, maka H_0

a. Hubungan Variabel Iklan Politik Melalui Media Baliho (X1) terhadap Minat Memilih (Y)

ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat hubungan antara Iklan Politik Melalui media baliho terhadap minat memilih.

Hasil uji signifikan simultan (uji statistik f)

Uji f digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang ada

dalam mode regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji f sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,079	1	11,079	8,441	,005 ^b
Residual	68,254	52	1,313		
Total	79,333	53			

a. Dependent Variable: (Y) Total Minat Memilih

b. Predictors: (Constant), (X1) Total Variabel Iklan Politik Baliho

Sumber : Data Primer Terolah, 2022

Berdasarkan hasil regresi diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel Iklan Politik Melalui media baliho secara bersama-sama terhadap minat memilih

adalah 0,202. Diketahui nilai f hitung sebesar 0,005 dan nilai f tabel. Untuk mencari f tabel menentukan terlebih dahulu df_1 (N_1) dan df_2 (N_2) rumusnya sebagai berikut

$$Df1 = k-1$$

$$Df2 = n-k$$

Keterangan :

Df1 : derajat bebas/degree of freedom (df) untuk pembilang

Df2 : derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut

k : jumlah variabel (bebas+terikat)

n : jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi

Maka dalam penelitian ini f tabel mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$df1 = 3-1 = 2$$

$$df2 = 54-3 = 51$$

Maka dari itu untuk nilai f tabel 3,18. Sehingga nilai f hitung $8,441 > f$ tabel 3,18 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Iklan Politik Melalui media baliho (X1) secara bersama sama ada hubungan signifikan terhadap minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan dalam pilkada Surakarta 2020 .

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model menerangkan *varianse* variabel dependen. Berikut ini hasil uji determenasi pada penelitian ini :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determenasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 ^a	,140	,123	1,146

a. Predictors: (Constant), (X1) Total Variabel Iklan Politik Baliho

b. Dependent Variable: (Y) Total Minat Memilih

Sumber : Data Primer Terolah, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari R square adalah sebesar 0,140 atau sebesar 14,0%. Ini berarti bahwa 14,0% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu iklan politik Melalui media baliho. Sedangkan

86,0% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberi makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada pilkada Surakarta 2020.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan yaitu Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel Iklan politik melalui media baliho (X1) sebesar $0,005 < 0,05$. Dan nilai t hitung $(2,905) > t$ tabel $(1,67356)$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat hubungan antara media baliho terhadap minat memilih. Dalam perhitungan uji statistik pada penelitian ini variabel media baliho terhadap minat memilih masyarakat pada pilkada Surakarta 2020 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikasi iklan politik media baliho terhadap minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada pilkada Surakarta 2020. Dari hasil analisis didapat nilai sig. Variabel media baliho (X1) sebesar $0,005 < 0,05$. Dan nilai t hitung $(2,905) > t$ tabel $($

Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan pihak lainnya terkait penelitian ini. Saran yang diajukan peneliti yaitu Melihat dari Pilkada Surakarta 2020 pada penelitian ini, diharapkan kedepannya dalam melakukan kampanye dengan menggunakan iklan politik yang lebih efektif terutama dalam menggunakan ataupun memilih sarana media untuk menjadi jembatan berkomunikasi dengan masyarakat sehingga kampanye dalam politik bisa dijadikan suatu pendekatan yang baik bagi calon kandidat pilkada dengan masyarakat dan semoga dapat menjadikan

DAFTAR PUSTAKA

Abdilah, Ubed. 2002. *Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Magelang : Indonesiatera, 2002.

$1,67356)$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat hubungan antara Iklan politik melalui media baliho terhadap minat memilih. Nilai koefisien regresi Iklan politik Melalui Media Baliho adalah $0,275$, artinya jika variabel Media Baliho (X1) meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah 0 (Nol), maka minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada Pilkada Surakarta 2020 meningkat sebesar $0,275\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan politik melalui Media Baliho yang disediakan berkontribusi positif bagi minat memilih, sehingga semakin banyak menggunakan sarana media baliho maka semakin besar minat memilih masyarakat kelurahan Nusukan pada pilkada Surakarta 2020.

demokrasi yang lebih sehat lagi dalam berkampanye. Pada penelitian ini didapatkan hasil dari karakteristik responden dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa responden lebih memilih mendapatkan informasi mengenai kandidat dalam pilkada lebih banyak dari televisi dan media sosial. Oleh karena itu hendaknya peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai minat memilih dalam pilkada dapat menambah variabel bebas lainnya yang dapat menjadi variabel bebas atau faktor yang mempengaruhi dalam minat memilih, seperti media televisi, media sosial serta persepsi citra, alat paraga kampanye, media iklan politik lainnya, persepsi perilaku, dan lain sebagainya.

Ali, Akhwan. 2013. *Efektivitas Penggunaan Baliho pada Pemilukada (Studi pada Pemilihan Calon Walikota dan Wakil Walikota Parepare tahun 2013)*. s.l. : Diss. Universitas Negeri Mkassar, 2013.

- Andu, Christine Purnamasari, and Sartika Dwi Hardiyanti.** "Pengaruh Baliho Terhadap Pilihan Politik Masyarakat Kelas Menengah Pada Pilkada Di Kota Makassar." *Jurnal Representamen* 5.02 (2019).
- Arikunto, Suharsimi. 2013.** *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta. Jakarta.
- Arravi, Muhammad Akmal. 2021.** *Wilayah Nahdlatul Ulama (NU) Lasem Kabupaten Rembang dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019.* Universitas Diponegoro : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2021.
- Hasan, Effendi.** "Perilaku Pemilih Masyarakat Kota Payakumbuh Terhadap Pencalonan Ma'ruf Amin Sebagai Pencalonan Wakil Presiden Republik Indonesia Periode 2019/2024." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 5.1 (2020).
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2019.** *Kecamatan Banjarsari Dalam Angka.* Surakarta : s.n., 2019.
- Bungin, Burhan. 2008.** *Konstruksi Sosial Media Massa.* Jakarta: Prenda Media Group.
- Charnaillan, Aang, Muhammad Firdaus, and Belli Nasution.** "Iklan Politik Baliho Dan Tayangan Iklan Politik Riau Televisi Firdaus-Ayat Terhadap Pemberian Suara Pemilih Pemula Pada Pilkada Pekanbaru 2017." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 7.2 (2018).
- Fanitawati, Nella. 2019.** *PENGARUH TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN DI DAPUR PUTIH CAFE METRO.* s.l. : Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.
- Ghozali, Imam. 2013.** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jalil dan Akbar. 2011.** Analisis Opini Pemilihan Pemula terhadap Iklan Politik dalam Penelitan Walikota Makassar tahun 2008. *Jurnal Komunikasi Kareba. No.3, Vol 1, hal 297-312.*
- Junaedi. 2013.** *Komunikasi Massa, Pengantar Teoritis.* Yogyakarta: Sanusta.
- KPU Surakarta. 2020.** *Pemilihan Wali kota Surakarta 2020.* Surakarta: KPU .
- Liliweri, Alo. 2005.** *Prasangka dan Konflik.* Yogyakarta : LKIS, 2005.
- Mulyati, Tria Suci. 2021.** *mengenai Pengaruh Efektivitas Alat Peraga Kampanye (APK) terhadap Tingkat Partisipasi Pemilihan Pemula pada Pileg 2019 di Kota Padang .* Padang : Universitas Andalas, 2021.
- Noviani, Ratna. 2012.** *Jalan Tengah Memahami Iklan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Y. A. 2003.** *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna.* Yogyakarta : Jalasutra, 2003.
- Purnengsih, Iis. 2017.** *MAKNA DAN PESAN DALAM BALIHO PEMILU LEGISLATIF 2014 (Studi Kasus Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dan Partai Demokrat Di Kota Bogor).* Jakarta : Jurnal Desain, 2017. p-ISSN 2339-0107.

- Putra, Randy Pranata. 2021.** *Pengaruh Political Trust, Efikasi Politik Dan Orientasi Kandidat Terhadap Partisipasi Politik, Masyarakat Multi Etnis Pada Pemilu Legislatif Di Kabupaten Pasaman Barat Tahun 2019.* s.l. : Universitas Andalas, 2021.
- Ramadhan, Andika. 2022.** *PRAKTEK JURNALISTIK DALAM ERA MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS PADA JURNALIS TELEVISI.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta : Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2022.
- Slameto. 2010.** *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya.* Jakarta: Rineksa Cipta.
- Sugiyono. 2010.** *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015.** *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017.** *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sukandar, Faiqoh and Effendi. 2018.** *Hubungan Karakteristik terhadap Tingkat Aktivitas Kader Posyandu Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung.* s.l. : Jurnal Sistem Kesehatan, 2018.
- Tamburaka. 2012.** *Agenda Setting Media Massa.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tinarbuko. 2009.** *Semiotika Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Jalasutra Undang-Undang Republik Indonesia. No. 8 Tahun 1987 UU Pemilu No. 7 Tahun 2017.
- Wahyudi. 2011.** *Media Komunikasi Massa Televisi.* Bandung: Alumni.
- Widiyanto, Joko. 2015.** *SPSS for Windows.* Surakarta : Laboratorium Komputer FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Yuwidarma, Rizki. 2017.** *ETNISITAS DALAM POLITIK (Studi Etnografi Tentang Kontestasi Pilkada Kota Medan Tahun 2015.* Medan : Departemen Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2017

