

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Terkait Konsep Dasar yang Diteliti

2.1.1 Iklan

A. Definisi Iklan

Salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah iklan. Dalam bahasa Yunani 'Iklan' atau *advertising* ialah menggambarkan suatu tindakan yang mengarahkan orang pada sebuah ide atau konsep tertentu. Kotler, Philip, dan Armstrong (2011: 97) menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan oleh sponsor tertentu dalam rangka mempromosikan ide, barang, atau jasa dan melibatkan pembayaran. Iklan adalah bentuk komunikasi massa yang dilakukan secara tidak personal dan memerlukan biaya, dengan tujuan menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada publik oleh pihak yang memiliki kepentingan tertentu (Dunn dan Barban, 1978). Menurut Arisna Pratiwi (2016) penggunaan media dalam periklanan akan mencapai efektivitas maksimal apabila dikombinasikan dengan elemen daya tarik yang dimiliki iklan tersebut. Iklan secara sederhana adalah pesan yang ditujukan untuk menjual produk lewat media kepada masyarakat (Kasali, 1995).

Menurut Burhan (2008:110), pengelompokan iklan umumnya didasarkan pada sasaran audiens, cakupan wilayah, jenis media yang digunakan, serta tujuan komunikatifnya. Menurut Bovee, ada tiga kategori yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan iklan:

- a. Sasaran audiens: pertanian, pemakai iklan atau bisnis seperti industrial, professional, perdagangan.
- b. Cakupan wilayah geografis: internasional, nasional, regional atau local.
- c. Jenis media yang digunakan: media elektronika (radio, televisi), media luar rumah (poster, bulletin), media cetak (koran, majalah).

B. Efektivitas Iklan

Menurut Indiarto (dalam Rizky, 2022) efektivitas iklan bergantung pada bagaimana pelanggan ingat pesan iklan, bagaimana isi pesan terpengaruh, dan apakah pelanggan atau khalayak pada akhirnya melakukan apa yang diinginkan oleh iklan. Ketika pesan mudah dipahami, sangat penting untuk mengetahui seberapa efektif dari pesan itu.

Ardianto (2007) mengemukakan bahwa pengaruh pesan dalam komunikasi massa atau periklanan mencakup tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif atau perilaku.

1. Efek kognitif meliputi kesadaran, dan pengetahuan yang tercermin dalam proses berpikir individu.

Efek ini terdiri dari 3 urutan, yaitu:

- a. *Awareness* (kesadaran), merupakan tahap awal ketika individu mulai mengenali keberadaan produk atau layanan yang diperlihatkan dalam iklan.
- b. *Knowledge* (pengetahuan), tahap ketika selesai menyadari keberadaan iklan, penerima mulai memperoleh informasi dan memahami lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.
- c. *Comprehension* (pemahaman), mengacu pada sejauh mana audiens mengerti elemen-elemen dalam iklan, seperti slogan, tokoh, maupun logo yang ditampilkan.

2. Efek afektif berkaitan dengan respons emosional, baik itu perasaan suka maupun tidak suka terhadap produk yang diiklankan.

Efek ini terdiri dari 2 tahapan, yaitu:

- a. *Liking* (kesukaan) terjadi saat pemahaman terhadap informasi dalam iklan membentuk perasaan atau sikap positif terhadap suatu produk.

- b. *Preference* (preferensi) merujuk pada kecenderungan individu yang memahami iklan untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
3. Efek konatif melibatkan tindakan yang diambil dan pembentukan keyakinan untuk melakukan suatu langkah atau keputusan.

Efek ini terdiri dari 2 tahapan, yaitu:

- a. *Conviction* (keyakinan) terjadi ketika timbulnya dorongan untuk memilih atau membeli suatu produk.
- b. *Purchase* (perilaku) merujuk pada tindakan konsumen dalam membeli atau memilih produk yang telah diiklankan.

Jika tujuan iklan adalah membuat orang berperilaku dengan cara yang diinginkan pengiklan, maka iklan dianggap efektif.

2.1.2 Alat Peraga Kampanye

Alat peraga adalah berbagai alat yang digunakan oleh partai dan kandidat untuk menginformasikan informasi mengenai pilihan calon yang mereka dukung. Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2024, alat peraga kampanye adalah media berbentuk benda atau lainnya yang memuat pesan-pesan kampanye seperti visi, misi, dan program peserta Pemilu, dan bertujuan untuk mengajak publik memilih calon tertentu. Bentuk dari alat peraga kampanye yaitu baliho, *billboard*, vidiotron, umbul-umbul, dan spanduk. Jika kita berbicara tentang kampanye, alat peraga merupakan bagian penting darinya. Alat peraga dan kampanye sangat terkait satu sama lain.

Menurut Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Malang Nomor 492 Tahun 2024 mengenai Pemasangan Alat Peraga Kampanye:

1. Jumlah, Jenis dan Spesifikasi Alat Peraga Kampanye
 - a. Jumlah dan jenis alat peraga kampanye yang difasilitasi, meliputi:
 - 1) Reklame dengan jenis:
 - a) Papan reklame elektronik (*videotron*), paling banyak 5 (lima) buah setiap Pasangan Calon untuk setiap kabupaten/kota;

- b) Papan reklame (*billboard*), paling banyak 5 (lima) buah setiap
- c) Pasangan Calon untuk setiap kabupaten/kota; dan/atau
- c) Baliho, paling banyak 5 (lima) buah setiap Pasangan Calon untuk setiap kabupaten/kota;
- 2) Spanduk, paling banyak 2 (dua) buah setiap Pasangan Calon untuk setiap desa atau sebutan lain/kelurahan; dan/atau
- 3) Umbul-Umbul, paling banyak 20 (dua puluh) buah setiap Pasangan Calon setiap Kecamatan.
- b. Alat peraga Kampanye sebagaimana dimaksud dalam huruf a dapat difasilitasi untuk seluruh jenis alat peraga Kampanye atau sesuai dengan kebijakan KPU Kota Malang.
- c. Alat peraga Kampanye sebagaimana dimaksud dalam huruf a diutamakan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang.
- d. Spesifikasi alat peraga Kampanye sebagaimana dimaksud dalam huruf a ditentukan oleh KPU Kota Malang.
- 2. Desain Alat Peraga Kampanye
 - a. Desain Alat Peraga Kampanye dibuat dan dibiayai oleh Partai Politik Peserta Pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu, Pasangan Calon, dan/atau tim Kampanye, sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan oleh KPU Kota Malang.
 - b. Desain materi pada Alat Peraga Kampanye dapat memuat :
 - 1) Nama dan nomor Pasangan Calon;
 - 2) Visi, misi, dan program Pasangan Calon;
 - 3) Foto Pasangan Calon; dan/atau
 - 4) Tanda gambar Partai politik Peserta Pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu dan/atau foto pengurus Partai Politik peserta pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu.
 - c. Partai Politik Peserta Pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu, Pasangan Calon, dan/atau tim Kampanye menyampaikan desain alat peraga Kampanye kepada KPU Kota Malang melalui petugas penghubung Pasangan Calon paling lama 5 (lima) Hari

setelah penetapan nomor urut Pasangan Calon yaitu Sabtu 28 September 2024.

- d. KPU Kota Malang menuangkan berita acara penerimaan desain alat peraga Kampanye sebagaimana dimaksud dalam huruf c dan memberikan tanda terima penyampaian desain alat peraga Kampanye menggunakan formulir yang tercantum dalam Lampiran VII Peraturan KPU kepada Partai Politik Peserta Pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu, Pasangan Calon dan/atau tim Kampanye melalui petugas penghubung Pasangan Calon.
- e. Dalam hal terdapat ketidaksesuaian pada desain alat peraga Kampanye sebagaimana dimaksud dalam huruf c, KPU Kota Malang menyampaikan pengembalian desain alat peraga Kampanye yang dituangkan dalam berita acara dan memberikan tanda pengembalian penyampaian desain alat peraga Kampanye sebagaimana dimaksud dalam huruf c menggunakan formulir yang tercantum dalam Lampiran VII Peraturan KPU kepada Partai Politik Peserta Pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu, Pasangan Calon dan/atau tim Kampanye melalui petugas penghubung Pasanga Calon.
- f. Bawaslu Kota Malang melakukan persetujuan desain alat peraga kampanye yang akan dicetak dengan diketahui kedua tim kampanye pasangan calon berkoordinasi dengan Partai Politik Peserta Pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu, Pasangan Calon dan/atau tim Kampanye dalam menentukan desain alat peraga Kampanye yang akan dicetak.
- g. Fasilitasi iklan Kampanye dilakukan dengan memperhatikan asas keadilan, keberimbangan, dan memperhatikan ketersediaan anggaran daerah.
- h. Desain alat peraga Kampanye yang akan dicetak sebagaimana dimaksud dalam huruf f dapat memuat:
 - 1) Setiap pasangan calon; atau
 - 2) Seluruh pasangan calon.

3. Fasilitasi pencetakan alat peraga Kampanye dilakukan dengan memperhatikan asas keadilan, keberimbangan, dan memperhatikan ketersediaan anggaran daerah.
4. KPU Kota Malang memfasilitasi alat peraga Kampanye yang meliputi:
 - a. Percetakan alat peraga kampanye;
 - b. Pemasangan alat peraga kampanye; dan
 - c. Pemeliharaan serta pembersihan alat peraga Kampanye, yang dilakukan oleh pihak lain dalam perikatan kontrak dengan KPU Kota Malang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang pengadaan barang dan jasa pemerintah
5. KPU Kota Malang dapat melakukan rapat koordinasi dengan Partai Politik Peserta Pemilu atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu, Pasangan Calon, dan/atau tim Kampanye dalam rangka fasilitasi alat peraga Kampanye.

Menurut Lyandro, Wiesje, dan Efendi (2022) ada beberapa masalah masyarakat terkait alat peraga kampanye, diantaranya:

1. Pemasangan alat peraga kampanye tidak tepat dan dapat mengurangi nilai estetika.
2. Alat peraga kampanye yang tidak berfungsi dengan baik dan digunakan untuk tujuan meningkatkan popularitas.
3. Alat peraga kampanye di pasang sembarangan tanpa memperhatikan ketertiban.
4. Alat peraga kampanye yang mengganggu kenyamanan fasilitas umum.
5. Alat peraga kampanye dengan ukuran tidak proporsional.
6. Alat peraga kampanye yang mudah rusak dan dapat membahayakan keselamatan masyarakat.

2.1.3 Terpaan Media Luar Ruang

Media dengan ukuran besar yang dipasang di area terbuka seperti lokasi ramai, tepi jalan, maupun tempat-tempat tertentu seperti gedung, pagar, dinding, hingga kendaraan umum dikenal sebagai media luar ruang (Tjiptono,

2008). Iklan yang dipasang di area terbuka, khususnya di wilayah perkotaan, dengan mempertimbangkan tingkat keramaian atau lalu lintas orang, disebut sebagai iklan media luar ruang (Mulyana, 2010). Media nirmassa, atau *non-massa* didefinisikan sebagai media yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan periklanan dengan cara yang hampir sama dengan media massa, yaitu dapat membuat banyak orang bisa melihat pesan di waktu yang sama (Kriyantono, 2013).

Outdoor Advertising Association of Amerika (OAAA) mengklasifikasikan iklan media luar ruang di berbagai kategori: (Rizky, 2022)

a. Billboard

Merupakan bentuk iklan media luar ruang yang paling utama. Nama merek yang sering dipasang di sepanjang jalan umumnya dikenal sebagai papan petunjuk.

b. Baliho

Selain billboard, salah satu jenis iklan lainnya adalah baliho. Perbedaan utama antara iklan dan baliho terletak pada sifat lokasi pemasangannya, apakah permanen atau semi permanen. Baliho dapat dibuat dari berbagai material, seperti kayu, logam, kain, fiberglass, dan lainnya. Biasanya, baliho digunakan untuk menyampaikan informasi singkat mengenai kegiatan atau acara tertentu.

c. Umbul-umbul

Berbentuk bendera panjang sering dipasang di lokasi yang strategis, dengan bangunan di sisi kanan dan kiri jalan utama. Biasanya, umbul-umbul berasal dari bahan kain berbentuk persegi panjang yang berdiri tegak.

d. Videotron / Megatron

Megatron dan videotron adalah jenis iklan elektronik yang menampilkan gambar atau video bergerak.

e. Neon Box

Neonbox adalah papan iklan luar ruang yang dilengkapi dengan stiker potong, akrilik, dan media sablon digital backlit yang fleksibel.

Penggunaan kotak neon sebagai media promosi banyak dipilih oleh pengiklan karena pencahayaannya di malam hari mampu menarik perhatian masyarakat secara lebih efektif. Namun, penerangan yang ada di dalam kotak neon juga dapat menimbulkan masalah saat malam hari.

f. Painted Walls

Painted walls sering dimanfaatkan untuk mengoptimalkan lokasi dan ruang terbatas dalam menempatkan iklan media, terutama yang berukuran besar, tanpa membuat pengelola promosi kebingungan. Dari segi daya tarik visual, lokasi permanen menjadi pilihan utama untuk memasang iklan promosi dengan kepadatan tinggi, terutama ketika ruang untuk iklan atau iklan dengan struktur berat terbatas. Bahkan, dinding terbuka pun dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

g. Spanduk

Spanduk adalah media iklan yang biasanya digantung menggunakan tali atau penyangga, dan berisi pesan seperti slogan, propaganda, atau informasi penting yang ingin disampaikan kepada publik. Keunggulan lainnya, spanduk merupakan alat promosi yang sangat fleksibel dan mudah dipindahkan ke berbagai lokasi sesuai dengan kebutuhan.

h. Street Furniture

Street furniture merupakan bentuk tambahan dari iklan luar ruang. Contoh media ini antara lain adalah halte bus, perabot jalanan, kios, minimarket, pusat belanja, stasiun bus, kereta api, dan bandara. Jenis media ini termasuk dalam kategori media iklan bergerak atau dapat berpindah tempat sesuai kebutuhan.

i. Transit

Media luar ruang ini termasuk dalam kategori iklan yang menggunakan kendaraan, seperti mobil, bus, kereta api, dan taksi. Iklan angkutan umum yang paling populer dipasang di luar atau di bus dan ditujukan untuk penumpang, pejalan kaki, dan orang yang lewat. Perusahaan dengan basis pelanggan yang besar dan aturan yang ketat adalah jenis bisnis yang cocok untuk iklan angkutan umum.

j. Balon Udara

Dalam media luar ruang ini, balon udara digunakan sebagai alat promosi yang sering dipasang di lokasi-lokasi luar gedung, seperti biskop, mall, dan hotel. Variasi jenis balon udara yang ada membuatnya menjadi pilihan yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat.

k. Bulletin Lukis

Jenis iklan luar ruang terpenting dan terbesar adalah buletin lukis atau gambar. Dua kategori surat suara yang di lukis adalah populer dan permanen. Buletin permanen bersifat tetap, tidak dapat dipindahkan atau merubah ukuran. Buletin lukis adalah merek biasa yang ditempatkan di area lalu lintas yang ramai dan berukuran tiga kali ukuran poster biasa.

l. Panel Poster

Sebagai karya seni grafis, poster memiliki karakteristik desain yang khas, dirancang untuk menciptakan dampak yang kuat pada audiens, beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan tren gaya hidup modern. Berbeda dari media iklan lainnya, poster tampil sebagai media visual yang menggabungkan komposisi huruf, warna secara menarik dan gambar, biasanya dicetak di kertas berukuran tertentu dan ditempel di tempat-tempat strategis.

Ketika menggunakan media luar ruang, penting untuk memperhatikan aspek visual dan penataan layout-nya. Menurut Adi Kusrianto dalam kutipan Maulana (2013), menjelaskan bahwa penyusunan elemen visual dan tata letak dalam iklan melibatkan beberapa unsur penting berikut ini:

a) Tipografi

Kusrianto menyatakan bahwa sebelum munculnya era digital, tipografi dipahami sebagai ilmu dan keterampilan dalam merancang bentuk huruf, yang biasa digunakan oleh desainer grafis di bidang percetakan serta para seniman yang bekerja di perusahaan penulisan atau penyusunan naskah.

b) Penggunaan Warna

Setiap warna memiliki daya tarik visual yang mampu memikat perhatian orang.

c) Penggunaan Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni menggambar yang berfungsi untuk menyampaikan maksud atau tujuan secara visual. Selain itu, ilustrasi juga dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai hal, termasuk tokoh atau adegan dalam sebuah cerita yang perlu dijelaskan secara lebih jelas dan menarik.

Di dalamnya juga terdapat susunan atau struktur yang bisa dimanfaatkan dalam pembuatan iklan, seperti berikut ini:

- 1) Headline
- 2) Subheadline
- 3) Tagline
- 4) Splash
- 5) Body text
- 6) Caption
- 7) Logo
- 8) Closing

2.1.4 Partisipasi Politik

A. Definisi Partisipasi Politik

Menurut Herbert McClosky, yang dijelaskan dalam kutipan oleh Miriam Budiardjo (2002), partisipasi politik adalah kegiatan sukarela warga untuk ikut serta dalam memilih pemimpin dan menentukan kebijakan publik, baik secara langsung ataupun melalui perantara. Hal ini merupakan inti dari sistem demokrasi, dimana warga negara memiliki hak dan tanggung jawab untuk terlibat dalam urusan negara.

Partisipasi politik ialah upaya yang dilakukan oleh warga negara untuk ikut memengaruhi keputusan politik. (Kaid & Haltz-Bach, 2008). Warga negara yang tidak berpartisipasi dalam politik atau sebagai pejabat pemerintah, seperti pegawai negeri, termasuk dalam partisipasi politik. Menonton debat politik atau hanya tertarik dengan politik bukanlah aktivitas yang dimaksud dalam partisipasi politik.

B. Bentuk Partisipasi Politik

A. Rahman H.I dalam Theresitta Febryani, Dkk (2023) tipologi dari partisipasi politik digolongkan menjadi:

1. Partisipasi aktif merupakan partisipasi dalam prosedur masukan dan keluaran. Contoh kegiatannya seperti mengusulkan kebijakan politik, mengajukan solusi kebijakan publik yang berbeda dengan kebijakan yang telah dirumuskan oleh pemerintah, menyampaikan kritik, memperbaiki kebijakan, serta memilih pemimpin pemerintahan.
2. Partisipasi pasif diartikan sebagai bentuk keterlibatan masyarakat yang terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah tanpa memberikan masukan atau kritik.
3. Kelompok golongan putih atau mereka yang memilih untuk *abstain* umumnya bersikap apatis karena memandang bahwa sistem politik yang berjalan tidak mencerminkan harapan dan kepentingan masyarakat.

Partisipasi politik dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan berbagai kriteria:

1. Partisipasi politik berdasarkan sifat (Konvensional vs Non-Konvensional)
 - a. Partisipasi konvensional merupakan bentuk partisipasi yang diterima secara luas, legal, dan sesuai dengan norma-norma politik yang berlaku dalam sistem demokrasi. Ini adalah cara-cara partisipasi yang "resmi" atau terlembagakan. Contohnya:
 - 1) Pemberian suara (Voting): ikut serta dalam pemilihan umum (Pemilu) untuk memilih presiden/wakil presiden, anggota legislatif, atau kepala daerah (Pilkada).
 - 2) Diskusi politik: berpartisipasi dalam diskusi kelompok, forum publik, atau seminar politik untuk membahas isu-isu dan kebijakan.
 - 3) Kegiatan kampanye: menghadiri rapat umum, menyebarkan informasi kampanye, menjadi

sukarelawan tim kampanye, atau menyumbang dana kampanye.

- 4) Membentuk dan bergabung dengan Kelompok Kepentingan/Organisasi Masyarakat Sipil (OMS): menjadi anggota partai politik, lembaga swadaya masyarakat (LSM), serikat pekerja, atau kelompok advokasi yang bertujuan memengaruhi kebijakan.
- 5) Komunikasi individual dengan pejabat: Menulis surat, mengirim email, atau melakukan pertemuan langsung dengan pejabat pemerintah atau wakil rakyat untuk menyampaikan aspirasi atau keluhan.
- 6) Mengajukan petisi: Menandatangani atau memulai petisi untuk mendukung atau menolak suatu kebijakan.

b. Partisipasi Non-Konvensional merupakan bentuk partisipasi yang mungkin tidak selalu sesuai dengan norma-norma formal yang berlaku, bisa bersifat legal maupun ilegal, dan kadang melibatkan tingkat konfrontasi atau protes. Jenis ini sering muncul ketika saluran konvensional dianggap tidak efektif. Contoh dari partisipasi ini ada 2 yaitu:

- 1) Secara Legal, seperti demonstrasi damai (mengadakan atau mengikuti aksi unjuk rasa atau pawai yang tertib dan damai untuk menyuarakan ketidakpuasan atau tuntutan), mogok kerja/pemboikotan (tindakan kolektif untuk menekan pihak berwenang atau pelaku ekonomi), serta aksi simbolis (aksi diam, atau penggunaan seni/budaya sebagai bentuk protes).
- 2) Secara ilegal/kekerasan, seperti kerusuhan/pembakaran (tindakan kekerasan yang merusak property atau melukai orang), serta terorisme/penculikan/pembunuhan politik (bentuk partisipasi ekstrem yang melawan hukum dan mengancam nyawa) contoh tersebut merupakan bentuk

partisipasi yang paling tidak bisa diterima dan melanggar hukum.

2. Berdasarkan tingkat keterlibatan (hirarki partisipasi)

Menurut Lester W. Milbrath dan M. L. Goel, partisipasi politik dapat digambarkan dalam hirarki, dari yang paling pasif hingga paling aktif:

- a. Apathis (*Apathetics*): Individu yang tidak berpartisipasi sama sekali dalam kegiatan politik, bahkan tidak menggunakan hak pilih.
- b. Penonton (*Spectators*): Individu yang memiliki tingkat partisipasi rendah, cenderung pasif, dan hanya terlibat dalam kegiatan yang tidak membutuhkan banyak usaha. Contohnya: Memberikan suara dalam pemilu, mengikuti berita politik di media.
- c. Transisional (*Transitional*): Individu yang berada di antara penonton dan gladiator, kadang terlibat dalam aktivitas yang sedikit lebih aktif. Contoh: Menghadiri rapat umum sesekali, mencoba meyakinkan orang lain tentang pilihan politik mereka.
- d. Gladiator: Individu yang terlibat secara aktif dan intens dalam proses politik. Mereka adalah para aktivis dan komunikator politik. Contoh: Menjadi anggota aktif partai politik, menjadi pekerja kampanye, mencalonkan diri dalam jabatan publik, memimpin organisasi masyarakat sipil, atau terlibat dalam demonstrasi besar.

3. Partisipasi berdasarkan orientasi (otonom vs mobilisasi)

- a. Partisipasi Otonom: Kegiatan politik yang dilakukan atas kesadaran, keinginan, dan inisiatif sendiri, tanpa paksaan atau dorongan dari pihak lain. Ini mencerminkan tingkat kesadaran politik yang tinggi.
- b. Partisipasi Mobilisasi: Kegiatan politik yang dilakukan karena dorongan, ajakan, atau bahkan tekanan dari pihak lain (misalnya, partai politik, pemerintah, atau kelompok tertentu).

Ini sering terjadi dalam sistem yang kurang demokratis atau ketika ada upaya pengerahan massa.

2.1.5 Pemilih Pemula

Pemilih pemula yaitu seseorang untuk pertama kalinya memiliki hak pilih. Tidak semua remaja memiliki hak untuk memilih dan tidak semua pemilih pemula berusia remaja. Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 7 Tahun 2024, seseorang dianggap sebagai pemilih jika ia adalah warga negara Indonesia yang berusia setidaknya minimal 17 tahun, sudah menikah, atau pernah menikah. Pemilih pemula merujuk pada individu yang sudah memenuhi syarat menjadi pemilih, tercantum di daftar pemilih tetap (DPT), dan turut serta dalam pemilu untuk pertama kalinya, baik untuk pemilihan legislatif ataupun presiden. Di Indonesia, rata-rata pemilih pemula adalah siswa sekolah menengah atas dan mahasiswa. Dengan mempertahankan batasan umur ini, dapat dipastikan bahwa *Gen Z* adalah pemilih pemula di pilkada.

Menurut Nimmo (2000, dalam Rozak 2009), iklan politik umumnya menargetkan pemilih pemula, karena kelompok ini masih bersifat independen dan belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap tokoh politik tertentu. Seseorang yang telah memiliki loyalitas terhadap politisi tertentu cenderung tidak mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan dalam iklan politik. Oleh karena itu, pemilih pemula dipandang sebagai segmen yang netral dan belum terasosiasi secara kuat dengan partai politik maupun figur tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sarrah Kurnia Fadhillah, Sri Dwi Fajarini, Ari Rahmadi (2022) Universitas Bengkulu dengan judul “Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang Dalam Pemilukada Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu” bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh iklan politik pada pilkada terhadap partisipasi pemilih pemula di sekolah

tersebut. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket kuesioner, dokumentasi, studi kepustakaan, dan serta pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan politik media luar ruang terhadap partisipasi pemilih pemula pada Pemilu pada 2020 di SMAS Muhammadiyah 4 Kota Bengkulu, yang mendukung teori bahwa pemilih pemula, dengan karakteristik cenderung labil dan apatis serta pemahaman politik yang terbatas, lebih mudah dipengaruhi oleh media, salah satunya adalah media luar ruang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Swasono (2017) dari Universitas Lampung berjudul “Pengaruh Alat Peraga Kampanye Terhadap Partisipasi Politik di Kelurahan Sumber Rejo Pada Pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung 2015” bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh alat peraga kampanye terhadap partisipasi politik masyarakat di Kelurahan Sumber Rejo. Menggunakan pendekatan kuantitatif jenis penelitian *explanatory research*, serta teknik pengambilan sampel secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alat peraga kampanye memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan politik masyarakat, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan partisipasi politik mereka. Semakin sering masyarakat terpapar alat peraga kampanye, semakin besar pengetahuan politik mereka, yang pada gilirannya meningkatkan partisipasi mereka dalam kegiatan politik.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Marissa Marlein Fenyapwain (2013) dengan judul “Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilu pada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas” bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan politik dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pemilu pada Minahasa. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menerapkan teknik analisis Pearson Product Moment dan regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan politik memberikan pengaruh

yang cukup signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula sebesar 17,30%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti keluarga, lingkungan sosial, dan nilai-nilai yang dianut individu.

2.3 Tinjauan Teori

Pada penelitian ini menggunakan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory/ELT*), yang diperkenalkan oleh John Cacioppo dan Richard Petty. Pada dasarnya teori ELT merupakan teori mengenai persuasi, yang bertujuan untuk memahami kapan dan bagaimana pesan atau argumen dapat memengaruhi perubahan pendapat individu. Teori elaborasi juga menentukan apakah seseorang akan memberikan pemikiran kritisnya terhadap masalah. Pesan dapat mempengaruhi sikap mereka, tergantung pada situasi dan kondisi saat penerima menerima pesan. ELT merupakan variabel yang terdiri atas tingkatan mulai dari kecil hingga besar. Teori ini menyatakan bahwa ada dua cara berbeda ketika orang mengelolah suatu informasi, adalah:

- A. Jalur sentral atau jalur pusat (*central route*). Sebuah pesan atau informasi diproses dengan hati-hati oleh otak pada jalur sentral. Sebuah pesan yang selaras dengan sikap atau keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya cenderung menghasilkan dampak yang lebih signifikan, karena penerima akan menilai pesan tersebut secara lebih positif dibandingkan dengan pesan yang bertentangan dengan sikap awal mereka. Saat pesan diproses di jalur sentral otak, kekuatan argumentasi pesan akan meningkat. Ini karena argumen itu dipelajari secara menyeluruh. Argumen yang baik atau kuat lebih disukai oleh otak daripada argumen yang buruk.
- B. Jalur periferal atau jalur pinggiran (*peripheral route*). Orang tidak akan memperhatikan argumen mana yang kuat. Dalam situasi seperti ini, Anda harus segera menentukan apakah Anda harus mempercayai apa yang Anda dengar atau baca dengan menggunakan arahan sederhana. Kebanyakan proses berpikir periferal ini menggunakan berbagai petunjuk sederhana. Kredibilitas membantu Anda

mempercayai perkataannya. Dengan kata lain, Anda tidak merasa perlu mengkritik argumennya terlalu banyak. Begitu pula, tidak peduli seberapa bagus argumen seseorang, seseorang cenderung mempercayai orang yang disukainya, namun bisa saja tetap menolak pendapat mereka. Anda percaya pada orang itu karena Anda sukai, atau mungkin Anda akan bergantung pada banyak argumen dari sumber lain untuk memutuskan apakah Anda akan menerima atau menolak suatu gagasan atau pesan tanpa berpikir secara kritis.

2.4 Kerangka Pikir

Iklan politik yang sering muncul di masyarakat menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap para pelaku politik. Proses memahami dan mengartikan informasi dari pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa, atau hubungan disebut sebagai persepsi. Cara seseorang menerima dan menafsirkan rangsangan sensorik sangat dipengaruhi oleh persepsinya (Muhammad, 2003:51). Stimuli dalam alat peraga kampanye berasal dari sumber eksternal atau dapat dilihat dari isi pesan. Penggunaan media luar ruang perlu mempertimbangkan elemen visual serta penempatan yang strategis.

Menurut Ardianto (2007), iklan media luar ruang yang disampaikan melalui media massa memiliki pengaruh yang bisa diamati melalui perubahan pada khalayak, meliputi aspek kognitif, afektif, serta konatif (perilaku).

Efek kognitif meliputi kesadaran, dan pengetahuan yang tercermin dari cara berpikir seseorang. Dalam efek ini terdiri dari 3 tahapan:

- a. *Awareness* (kesadaran), tahap awal ketika individu mulai mengenali keberadaan produk atau layanan yang diperkenalkan melalui iklan.
- b. *Knowledge* (pengetahuan), tahap ketika selanjutnya menyadari keberadaan iklan, penerima mulai memperoleh informasi dan memahami lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

- c. *Comprehension* (pemahaman), mengacu pada sejauh mana audiens mengerti elemen-elemen dalam iklan, seperti slogan, tokoh, maupun logo yang ditampilkan.

Efek afektif berkaitan dengan respons emosional, baik itu perasaan suka maupun tidak suka terhadap produk yang diiklankan. Efek ini terdiri dari 2 tahapan, yaitu:

- a. *Liking* (kesukaan) terjadi saat pemahaman terhadap informasi dalam iklan membentuk perasaan atau sikap positif terhadap suatu produk.
- b. *Preference* (preferensi) merujuk pada kecenderungan individu yang memahami iklan untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

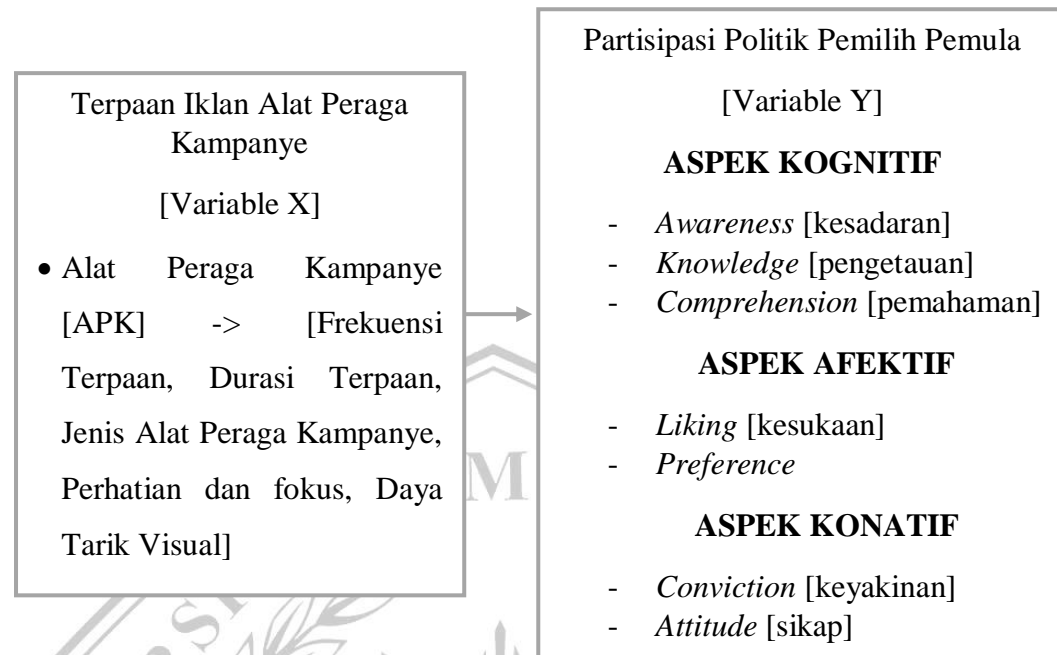
Efek konatif melibatkan tindakan yang diambil dan pembentukan keyakinan untuk melakukan suatu langkah atau keputusan. Efek ini terdiri dari 2 tahapan, yaitu:

- a. *Conviction* (keyakinan) terjadi ketika timbulnya dorongan untuk memilih atau membeli suatu produk.
- b. *Purchase* (perilaku) merujuk pada tindakan konsumen dalam membeli atau memilih produk yang telah diiklankan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti berpendapat bahwa iklan alat peraga kampanye merupakan iklan politik yang dapat mempengaruhi partisipasi politik pemilih pemula. *Stimuli indrawi* ditimbulkan oleh konten iklan media luar ruang berkontribusi dalam pembentukan persepsi, yang berasal dari informasi visual atau elemen eksternal yang terkandung dalam pesan iklan tersebut. Persepsi ini menghasilkan pengaruh. Iklan dapat mempengaruhi persepsi afektif, konatif, dan kognitif masyarakat.

Untuk memberikan penjelasan lebih lanjut, kerangka pemikiran penelitian ini disajikan dalam bentuk berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan:

→ : Mempengaruhi

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2011: 50) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan sebagai solusi atas permasalahan penelitian, yang validitasnya perlu dibuktikan melalui analisis dan pengumpulan data di lapangan. Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan di atas, yaitu:

H_0 : Tidak Ada pengaruh secara signifikan pada terpaan alat peraga kampanye terhadap tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024).

H_1 : Ada pengaruh secara signifikan pada terpaan alat peraga kampanye terhadap tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada

masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024).

2.6 Definisi Konseptual

Peneliti menggunakan konsep untuk menjelaskan fenomena sosial yang menarik dengan menggambarkan objek dan kejadian. Dalam penelitian ini definisi konseptual ialah sebagai berikut:

2.6.1 Terpaan Alat Peraga Kampanye

Secara konseptual, terpaan (*exposure*) merujuk pada sejauh mana seseorang akan menerima atau mengalami kontak dengan suatu pesan komunikasi melalui alat peraga kampanye. Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2024, alat peraga kampanye adalah media berbentuk benda atau lainnya yang memuat pesan-pesan kampanye seperti visi, misi, dan program peserta Pemilu, dan bertujuan untuk mengajak publik memilih calon tertentu. Jeni-jenis dari alat peraga kampanye mencakup billboard, baliho, vidiotron, spanduk, dan umbul-umbul.

Terpaan alat peraga kampanye mencakup beberapa dimensi, seperti:

- a. Frekuensi, adalah seberapa sering pemilih melihat alat peraga kampanye di kehidupan sehari-hari (seperti melihat spanduk di jalanan, baliho di lampu merah, dll).
- b. Durasi, yaitu seberapa lamanya perhatian atau keterlibatan pemilih terhadap alat peraga kampanye yang dilihat. Termasuk waktu yang dihabiskan untuk membaca atau mengamati pesan yang disampaikan.
- c. Kredibilitas atau pengaruh dari pesan, ialah sejauh mana alat peraga kampanye dianggap menarik, meyakinkan, dan mampu mempengaruhi opini atau sikap politik.
- d. Jangkauan visual, adalah sejauh mana alat peraga kampanye tersebar dan bisa diakses secara visual oleh pemilih pemula di berbagai titik lokasi.

Dengan demikian, terpaan alat peraga kampanye dalam penelitian ini bisa dipahami sebagai intensitas dan kualitas kontak pemilih pemula terhadap berbagai bentuk media kampanye visual yang bisa ditemui di ruang public selama masa kampanye berlangsung.

2.6.2 Partisipasi Politik

Menurut Herbert McClosky, yang dijelaskan dalam kutipan oleh Miriam Budiardjo (2002), partisipasi politik adalah kegiatan sukarela warga untuk ikut serta dalam memilih pemimpin dan menentukan kebijakan publik, baik secara langsung ataupun melalui perantara. Hal ini merupakan inti dari sistem demokrasi, dimana warga negara memiliki hak dan tanggung jawab untuk terlibat dalam urusan negara.

Dimensi-dimensi partisipasi politik dalam penelitian ini, meliputi:

- a. Penggunaan hak pilih, yaitu tindakan konkret dalam memberikan suara saat pemilu.
- b. Ketertarikan terhadap isu politik, ditunjukkan melalui minat dan perhatian terhadap berita, diskusi, atau peristiwa politik yang terjadi selama masa kampanye.
- c. Diskusi politik, merupakan kegiatan berbicara atau bertukar pendapat tentang isu politik dengan teman, keluarga, atau media sosial.
- d. Keterlibatan dalam kegiatan kampanye, seperti menghadiri acara kampanye, mengikuti kegiatan relawan, atau menyebarkan materi kampanye.
- e. Sikap terhadap pentingnya pemilu, merupakan persepsi atau penilaian pemilih pemula terhadap nilai dan urgensi berpartisipasi dalam proses demokrasi.

Dengan kata lain, partisipasi politik dalam penelitian ialah mencakup aspek kognitif (minat dan pengetahuan), afektif (kepedulian dan sikap), dan konatif (tindakan nyata) yang dilakukan oleh pemilih pemula selama dan menjelang pelaksanaan pemilu.

2.6.3 Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah seseorang yang pertama kali memiliki hak pilih. Tidak semua remaja memiliki hak untuk memilih dan tidak semua pemilih pemula berusia remaja. Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 7 Tahun 2024, yang dimaksud dengan pemilih merupakan warga negara Indonesia yang telah berusia minimal 17 tahun, sudah menikah, atau pernah menikah. Pemilih pemula merujuk pada individu yang telah memenuhi syarat sebagai pemilih, terdaftar dalam daftar pemilih tetap (DPT), dan turut serta dalam pemilu untuk pertama kalinya, baik untuk pemilihan legislatif ataupun presiden.

Pemilih pemula merupakan kelompok yang penting dalam proses demokrasi secara langsung, karena:

- a. Mereka masih dalam tahap pencarian dan pembentukan identitas politik
- b. Rentan terhadap pengaruh media dan kampanye politik
- c. Memiliki potensi untuk menjadi pemilih yang aktif dan kritis bila mendapat informasi yang tepat
- d. Seringkali menjadi target kampanye karena jumlah mereka yang besar dan belum memiliki preferensi politik tetap.

Pemilih pemula menjadi subjek utama dalam penelitian ini, karena mereka dianggap paling mungkin mengalami perubahan atau pembentukan perilaku politik akibat terpapar dari alat peraga kampanye.

2.7 Definisi Operasional

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa definisi operasional mencakup karakteristik, tipe/nilai individu, objek/aktivitas yang berubah, dan ditentukan peneliti untuk mendapatkan kesimpulan.

Berdasarkan definisi tersebut, modul penelitian disusun dengan menerapkan teori dalam penelitian kuantitatif agar lebih praktis untuk diuji. Proses penelitian dapat dijelaskan melalui indikator dan variabel pada penelitian di bawah ini:

Tabel 2. 1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Variabel Tambahan	Indikator
Terpaan iklan alat peraga kampanye (X)	Alat Peraga Kampanye (APK) merujuk pada berbagai bentuk media yang dipakai oleh partai dan kandidat untuk menginformasikan kepada publik tentang calon yang mereka dukung dalam pemilu. Bentuk dari APK mencakup <i>billboard</i> , <i>videotron</i> , baliho, spanduk, umbul-umbul	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Terpaan • Durasi Terpaan • Jenis Alat Peraga Kampanye • Perhatian dan fokus • Daya Tarik Visual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering melihat APK 2. APK tersebar di banyak titik wilayah strategis 3. Durasi memperhatikan APK 4. Membaca keseluruhan pesan APK 5. Jenis APK yang sering ditemui dan diingat 6. Memperhatikan pesan yang disampaikan dalam APK 7. Desain APK menarik dan mudah diingat 8. Pemilihan warna dan font pada APK
Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Y)	Aspek Kognitif mencakup penerapan pengetahuan, keterampilan, serta pandangan seseorang terhadap suatu topik atau masalah.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awareness</i> (kesadaran) • <i>Knowledge</i> (pengetahuan) • <i>Comprehension</i> (pemahaman) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang sistem politik dan lembaga negara 2. Pengetahuan tentang peserta dan aktor politik (partai dan calon)

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Kesadaran terhadap fungsi APK 4. Pemahaman terhadap isu politik dan kebijakan public 5. Kesadaran akan dampak dari partisipasi politik terhadap masa depan bangsa
	<p>Aspek Afektif berhubungan dengan perasaan, respons perilaku, serta pandangan nilai seseorang terhadap suatu objek atau isu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Liking</i> (kesukaan) • <i>Preference</i> (keinginan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat terhadap politik 2. Kepedulian terhadap isu politik dan sosial 3. Nilai pentingnya pemilu dan demokrasi 4. Rasa memiliki terhadap Negara dan Bangsa 5. Kepercayaan terhadap sistem politik dan pemilu
	<p>Aspek Konatif meliputi perilaku yang dilakukan, termasuk dalam bentuk tindakan, kegiatan, atau kebiasaan dalam berperilaku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conviction</i> (keyakinan) • <i>Attitude</i> (sikap) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilu 2. Kesiapan untuk bertindak secara politik 3. Membagikan informasi tentang pasangan calon

			4. Kecenderungan untuk melibatkan diri 5. Komitmen untuk menggunakan hak politik
--	--	--	---

