

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang menerapkan sistem demokrasi. Kepala Daerah dipilih secara demokratis sesuai dengan Pasal 18 ayat (4) UUD 1945. Berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat, melalui usulan dari partai politik atau gabungan partai politik. Partisipasi politik merupakan ciri dari sistem demokrasi. Menurut Budiarjo (2008:367), partisipasi politik mencakup aktivitas seseorang atau kelompok dalam kehidupan politik, seperti ikut serta dalam pemilu dan memengaruhi arah kebijakan publik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu bentuk dari partisipasi politik yaitu dengan pemilihan Gubernur/Wakil Gubernur, Walikota/Wakil Walikota, serta Bupati/Wakil Bupati.

Terdapat tiga aktor utama dalam sistem pemilihan kepala daerah yaitu masyarakat pemilih, partai politik (parpol), dan kandidat kepala daerah, masing-masing dari mereka memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan pemilihan kepala daerah. Menurut Akhyar Anshori (2018), tahapan dalam proses ini meliputi pendaftaran pemilih, pencalonan, masa kampanye, pemungutan suara, perhitungan hasil suara, serta penetapan calon yang terpilih. Meski hak suara dijamin oleh konstitusi, tingkat partisipasi masyarakat sering kali rendah. Tidak peduli apakah mereka dipilih atau memilih, setiap orang memiliki hak untuk terlibat dalam politik. Di Kota Malang, terdapat 660.744 Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang menunjukkan partisipasi politik yang tinggi dalam Pilkada 2024. Jumlah pemilih tersebar di 5 kecamatan, yang terdiri dari 57 kelurahan, dan dibagi lagi menjadi 1.188 TPS.

Dalam pemilihan kepala daerah, para calon wakil rakyat akan merancang berbagai strategi guna menarik perhatian dan simpati pemilih. Oleh karena itu, memahami komponen yang memengaruhi partisipasi politik sangat penting. Alat peraga kampanye adalah salah satu faktor yang memiliki potensi besar untuk

memengaruhi partisipasi politik. Alat peraga kampanye mencakup berbagai bentuk seperti spanduk, baliho, poster, dan media digital. Setiap jenis iklan memiliki cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi audiens dengan cara yang berbeda. Iklan ini digunakan selama pemilu untuk memperkenalkan kandidat, menyampaikan visi dan misi, serta memengaruhi pemilih. Sangat penting untuk memahami bagaimana iklan ini dapat mendorong masyarakat untuk berpolitik. Salah satu keuntungan menggunakan alat peraga kampanye ini adalah daya tahannya yang lama dan kemampuan untuk dipindahkan.

Alat peraga kampanye bisa juga disebut sebagai iklan media ruang. Sejumlah partai politik dan relawan politik telah mulai menggunakan iklan untuk meningkatkan elektabilitas mereka pada pemilu yang akan datang. Iklan media ruang banyak ditampilkan oleh para pelaku politik di tempat-tempat keramaian di setiap daerah. Karena mudah dipasang di lokasi strategis, menjangkau khalayak umum, dan mudah diakses tanpa perangkat elektronik, media luar ruang juga masih dianggap efektif oleh para pelaku politik. Iklan politik yang dibuat melalui media luar ruang masih dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat dan menarik perhatian dengan berbagai ide dan kemasannya. Hasilnya adalah khalayak akan memiliki perspektif yang berbeda tentang iklan politik saat ini. Karena stimuli indrawi yang ditawarkan oleh banyak iklan politik dapat ditangkap dan dinilai oleh masyarakat, khalayak pasti akan memiliki perspektif yang berbeda tentang iklan politik saat ini. Persepsi adalah cara masyarakat melihat iklan ini.

Iklan politik memiliki tujuan utama untuk menciptakan gambaran tentang para pelaku politik. Pada kenyataannya, orang-orang yang terlibat dalam politik saat ini harus memiliki pemahaman yang luas tentang bagaimana citra dibentuk, baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk orang-orang yang mereka usung. Oleh karena itu, iklan alat peraga kampanye digunakan sebagai tahap pertama dalam pemasaran politik untuk membuat diri mereka dikenal dan menciptakan citra yang baik di mata khalayak luas. Seperti yang dinyatakan oleh Nimmo (2000 dalam Rozak, 2009), iklan politik lebih cenderung menysasar khalayak dan individu yang mandiri dan tidak terikat dengan karakter. Jika seseorang memiliki hubungan terikat dengan politisi tertentu, iklan politik memiliki kesulitan untuk menyampaikan

prinsip yang menarik. Pemilih pemula merupakan segmen pemilih yang masih dianggap independen, tidak terikat dengan parpol.

Pemilih pemula menjadi sasaran perebutan partai politik peserta pemilu karena dianggap belum memiliki pengalaman dalam memberikan suara pada pemilu sebelumnya, sehingga sikap dan preferensi politik mereka masih belum terbentuk secara jelas. Pemilih pemula dapat dengan mudah diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam segmentasi mereka karena kelompok ini sangat homogen dan terdiri dari orang-orang berusia antara 17 dan 20 tahun, sebagian besar dari mereka adalah siswa sekolah menengah atas dan mahasiswa. Mereka juga kurang memahami ideologi, visi, dan misi partai politik sebagai faktor pemilihan mereka.

Ketua KPU Kota Malang menetapkan jadwal kampanye bersama untuk pemilihan Walikota dan Wakil Walikota untuk tahun 2024–2029 pada bulan September 2024. Selain pemilihan Walikota/Wakil Walikota, pemilihan juga dilakukan untuk Bupati/Wakil Bupati serta Gubernur/Wakil Gubernur Provinsi Jawa Timur. Banyak partai politik yang berpartisipasi dalam Pemilu bersaing ketat untuk mendapatkan suara pemilih. Salah satu faktor yang menyebabkan pemilih semakin sulit untuk membuat keputusan adalah meningkatnya ketidakpastian informasi yang berkaitan dengan program dan kandidat partai. Terutama bagi masyarakat di Kelurahan Bandungrejosari, Kecamatan Sukun, Kota Malang, yang memiliki berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya.

Iklan politik yang dipasang melalui alat peraga kampanye terjadi di Kota Malang. Banyak billboard dan baliho yang tersebar di seluruh Kota Malang yang menampilkan wajah politisi dan partai yang mengusung mereka. Gambar berikut menunjukkan iklan alat peraga kampanye di Malang:

Gambar 1. 1 Iklan alat peraga kampanye yang tersebar di wilayah Malang.

(Sumber: diolah sendiri).



31 Oktober 2024
Perumahan Sukun Pondok Indah
Kota Malang



31 Oktober 2024
Jl. Kemantren II
Kota Malang



31 Oktober 2024
Jl. Kemantren II
Kota Malang



31 Oktober 2024
Jl. Tlogomas
Kota Malang

Di internet banyak dibicarakan tentang pasangan calon (paslon) Walikota dan Wakil Walikota Malang, serta target iklan politik adalah pemilih pemula. Gen Z merupakan generasi yang banyak menghabiskan waktunya di internet, jadi peneliti ingin mengetahui bagaimana terpaan iklan alat peraga kampanye memengaruhi partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada pemilihan kepala daerah Kota Malang 2024).

Tabel 1. 1 Total Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia di Kota Malang, Tahun 2024.

No	Kelompok Umur	Jumlah
1	0 – 4	59.394
2	5 – 9	61.588
3	10 – 14	62.053
4	15 – 19	60.872
5	20 – 24	64.130
6	25 – 29	65.668
7	30 – 34	66.435
8	35 – 39	66.296
9	40 – 44	63.288
10	45 – 49	58.965
11	50 – 54	54.728
12	55 – 59	49.421
13	60 – 64	41.141
14	65 – 69	31.868
15	70 – 74	20.670
16	75+	20.665
JUMLAH		847.182

Sumber: BPS, 2024

Menurut informasi dari detik.com, *Gen Z* merupakan kelompok yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Dengan asumsi bahwa umur termuda *Gen Z* adalah 12 tahun dan usia tertua adalah 27, maka *Gen Z* akan berjumlah 252.723 orang, atau 29% dari total penduduk Kota Malang.

Gen Z yang menghabiskan banyak waktu di internet, menjadi focus dan tujuan dari iklan politik. Hal ini juga didukung oleh banyaknya konten viral di sosial media mengenai pasangan calon Walikota Malang, serta *layout* iklan alat peraga kampanye yang digunakan oleh masing-masing pasangan calon yang berbeda dari iklan politik lainnya. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Alat Peraga Kampanye Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Studi pada Masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024)”.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh terpaan alat peraga kampanye terhadap tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan alat peraga kampanye terhadap aspek kognitif tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024).
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan alat peraga kampanye terhadap aspek afektif tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024).
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan alat peraga kampanye terhadap aspek konatif tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

- a) Penelitian ini bertujuan untuk memberitahu pembaca tentang pengaruh terpaan alat peraga kampanye terhadap tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024).
- b) Bagi kajian Ilmu Komunikasi dapat melakukan penelitian mengenai pengaruh terpaan alat peraga kampanye terhadap tingkat partisipasi politik pemilih pemula (studi pada masyarakat Kelurahan Bandungrejosari pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2024).

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pengaruh terpaan alat peraga kampanye (APK) sebagai alat informasi yang mudah diakses dan divisualisasikan oleh khalayak luas, khususnya oleh pemilih pemula yang terdaftar dan berhak memilih dalam pemilihan kepala daerah Kota Malang saat ini. Bisa digunakan untuk berbicara selama proses pemilihan. Selain itu, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai kontribusi penting dalam pemikiran tentang iklan politik sebagai penilaian strategis bagi tim kampanye, khususnya dunia periklanan dan penasehat politik.