

Pengaruh Iklan Politik Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Prodi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika

Jusuf Fadilah¹, Dina Andriana², Widarti³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl.Kramat Raya No.98, Indonesia
e-mail: ¹jusuf.jff@bsi.ac.id, ²dina.daa@bsi.ac.id, ³widarti.wdr@bsi.ac.id

ABSTRAK

Iklan politik memiliki peran penting sebagai bentuk komunikasi politik yang signifikan, dengan kualitas jurnalistik yang menggambarkan situasi dan keadaan dengan tujuan memberikan fakta yang jelas tentang bagaimana partai atau kandidat mempresentasikan diri kepada masyarakat pemilih. Media memiliki potensi untuk mempengaruhi karir politik seseorang. Namun, apakah media dapat memengaruhi masyarakat dalam menentukan sikap atau keputusan mereka terkait partisipasi dalam pemilihan umum, terutama dalam memilih pemimpin masa depan? Ini menyoroti pentingnya partisipasi masyarakat dalam mengenali calon pemimpin masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak iklan politik terhadap keputusan pemilihan mahasiswa program studi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan analisis korelasi product-moment dan pengolahan data kuantitatif menggunakan SPSS versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara iklan politik dan keputusan pemilihan mahasiswa program studi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa nilai t yang dihasilkan lebih besar dari nilai t tabel yang ditentukan.

Kata Kunci: iklan politik, komunikasi, pilih

ABSTRACT

Political advertising is also considered an important form of political communication, which has journalistic qualities and directly describes situations and circumstances in such a way that it is expected to provide clear facts about how parties or candidates present themselves to the voting public. The media has the ability to make someone great in their political career. Is the media able to make people determine their attitudes or decisions about future participation in elections? This shows the importance of public participation in identifying future leaders. The purpose of this study is to determine whether political advertising has an impact on the decision to vote for students of the Advertising study program at Bina Sarana Informatika University. The research method used is a quantitative method using product-moment correlation analysis techniques and quantitative data processing techniques, namely through distributing questionnaires processed with SPSS version 20.0. The results showed that there is a strong influence between political advertising with the decision to choose students majoring in advertising at Bina Sarana Informatika University. These results support the hypothesis that t count is greater than t table.

Keywords: communication, political advertising, voters

Naskah diterima: 14-06-2023, direvisi: 13-07-2023, diterbitkan: 15-06-2023

PENDAHULUAN

Negarawan dan pimpinan partai politik telah menggunakan berbagai cara untuk

mempengaruhi opini publik, termasuk melalui media. Dengan berkembangnya teknologi informasi, media menjadi trending sehingga



dapat membentuk opininya di masyarakat. Realitas peran media massa saat ini sangat luar biasa. Media memiliki peran yang sangat penting dalam dunia politik. Media memiliki kekuatan untuk membantu seseorang mencapai kesuksesan dalam karir politiknya. Melalui media, kita dapat memperoleh informasi tentang tindakan politisi, pemikiran mereka, pernyataan mereka, hasil pemilihan, profil kandidat, janji-janji mereka kepada pemilih, keterampilan komunikasi mereka, dan banyak hal lainnya. Saat ini, media menyajikan beragam informasi dan opini tentang politik. Masyarakat yang mengikuti media memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang tinggi tentang kegiatan politik. Pilihan media yang digunakan tergantung pada jenis pesan yang ingin disampaikan dan preferensi masyarakat terhadap media tersebut. Media cetak, media elektronik, media luar ruang seperti iklan luar ruang, dan media lainnya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik.

Media digunakan secara luas sebagai sarana kampanye, terutama melalui iklan, terutama menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah. Iklan politik selalu menarik untuk diperbincangkan, karena memiliki peran penting dalam komunikasi politik. Iklan politik juga dianggap sebagai bentuk komunikasi politik yang signifikan, dengan kualitas jurnalistik yang tinggi dan kemampuan untuk menghadirkan situasi dan keadaan secara langsung. Tujuannya adalah memberikan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat memperlihatkan diri mereka kepada masyarakat pemilih. Iklan politik dalam kampanye menjadi dokumentasi dari realitas persuasi politik modern.

Salah satu sarana yang sering digunakan dalam kampanye politik adalah iklan luar ruang politik. Keuntungan dari iklan luar ruang politik adalah daya tahannya yang lama dan dapat dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Contoh bentuk iklan luar ruang politik meliputi spanduk, baliho/papan elektronik, umbul-umbul, balon, reklame mobil/bus (angkutan umum), dan reklame pohon.

Pembuatan media propaganda biasanya dilakukan oleh partai politik atau "kandidat pemilu" dengan melibatkan perusahaan papan reklame. Tentu saja, iklan luar ruang dan iklan politik luar ruang diharapkan memiliki daya tarik visual yang kuat. Dalam hal iklan politik luar ruangan, disarankan untuk menggunakan fotografi close-up sebanyak mungkin dan menghindari penggunaan pesan tertulis yang berlebihan. Tujuan dari media semacam itu hanyalah untuk mengingatkan orang tentang kandidat yang bersangkutan.

Kehadiran berbagai iklan politik yang beragam terkadang membuat pemilih bingung dalam membedakan satu kandidat atau partai politik dengan yang lainnya. Para pelajar sering kali diberikan berbagai strategi persuasi dan rayuan dalam kampanye politik, yang kadang-kadang mengalihkan perhatian mereka dari informasi penting tentang kandidat atau partai politik, keterampilan yang dimiliki, dan program-program yang ditawarkan.

Pada akhirnya, tujuan dari berbagai iklan politik, termasuk iklan politik luar ruang, adalah untuk mendapatkan dukungan dari mahasiswa dalam bentuk suara dalam pemilihan. Mahasiswa yang menjadi target iklan politik diberikan kesempatan untuk memilih kandidat pilihan mereka dan memberikan suara mereka. Mahasiswa dapat memilih salah satu kandidat yang bersaing untuk posisi terbatas dalam pemilihan kepala negara bagian atau wilayah, atau memilih untuk tidak memilih sama sekali. Tindakan ini sering disebut sebagai perilaku politik.

Komunikasi politik merupakan dasar dari kegiatan politik, yang melibatkan berbagai interaksi sosial yang menyebarkan informasi terkait dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan (Arifin, 2019). Tujuan dari komunikasi politik adalah untuk membentuk dan meningkatkan citra dan opini publik, mendorong partisipasi politik, meraih kemenangan dalam pemilihan, serta mempengaruhi kebijakan negara atau ketertiban umum (Anwar, 2019).

Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, periklanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk pesan mengenai produk yang disampaikan melalui media kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2020). Secara sederhana, iklan adalah pesan yang ditujukan kepada audiens melalui media dengan tujuan menawarkan produk. Dalam konteks politik, iklan politik dapat dianggap sebagai cara untuk mengajak masyarakat umum memilih produk yang diusulkan, dalam hal ini adalah tokoh politik (Budianto et al., 2020).

Dalam politik, pilihan elektoral juga dikenal sebagai perilaku memilih atau perilaku elektoral, yang merujuk pada tindakan seseorang atau kelompok dalam menanggapi partisipasinya dalam kehidupan politik dengan memilih siapa yang akan berkuasa dalam lingkungan politik. Perilaku memilih menekankan pada kecenderungan keputusan yang populer dalam pemilihan umum dan latar belakangnya dalam pengambilan keputusan (Sofia, 2019).

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yaitu perpaduan berbagai interaksi sosial yang menyebarkan informasi terkait usaha patungan dan hubungan kekuasaan (Arifin, 2019).

Penelitian dalam bidang komunikasi politik berfokus pada materi atau pesan politik yang membahas isu-isu kekuasaan dan posisi dalam institusi kekuasaan. Pendapat Sumarno mendukung pandangan ini dengan mengusulkan definisi komunikasi politik sebagai proses, prosedur, dan kegiatan yang bertujuan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi dalam sistem politik. Dengan demikian, komunikasi politik merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, sehingga persoalan yang dihadapi dalam jenis komunikasi ini dapat menghubungkan seluruh warga negara dengan sanksi yang diberlakukan secara kolektif oleh lembaga politik.

Menurut Sumarno, tugas komunikasi politik dapat dibagi menjadi dua bagian:

1. Dalam struktur pemerintahan (superstruktur politik) atau juga dikenal sebagai ranah politik negara, komunikasi politik berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ini bertujuan untuk membangun loyalitas dan kesetiaan terhadap negara guna mencapai tujuan nasional yang lebih luas.

2. Kegiatan dalam tatanan sosial (infrastruktur politik), juga disebut sebagai ruang sosial politik, melibatkan penyatuan dan artikulasi kepentingan. Kegiatan ini merupakan proses komunikasi yang terjadi antara kelompok klub dan organisasi. Komunikasi ini berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan dan mengartikulasikan hasil dari penggabungan kepentingan kepada pemerintah (Sumarno, 2020).

Tujuan dari komunikasi politik adalah untuk membentuk dan meningkatkan citra dan opini publik, mendorong partisipasi politik, meraih kemenangan dalam pemilihan, serta mempengaruhi kebijakan negara atau ketertiban umum (Anwar, 2020).

A. Citra politik adalah persepsi atau gambaran abstrak yang melibatkan aspek perasaan dan pemikiran seseorang terhadap politik, termasuk kekuasaan, otoritas, kerjasama, konflik, dan kesepakatan. Meskipun citra politik dapat signifikan, namun tidak selalu mencerminkan realitas politik yang sebenarnya.

B. Opini publik merujuk pada opini rata-rata individu dalam masyarakat yang terbentuk melalui diskusi tidak langsung dan dipengaruhi oleh media. Opini publik muncul terutama ketika isu-isu penting dibahas di media.

C. Partisipasi politik dan kebijakan politik diakui oleh ilmuwan politik seperti Huntington dan Nelson sebagai aktivitas individu warga negara yang bertujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah.

D. Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi politik. Keberhasilan atau kegagalan komunikasi politik yang efektif diukur berdasarkan hasil

perolehan suara dalam pemilihan umum yang bersifat bersih, bebas, langsung, dan rahasia.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk pesan yang disampaikan melalui media mengenai suatu produk, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2020). Secara sederhana, iklan merupakan pesan yang menawarkan produk kepada audiens melalui media.

Dengan menggabungkan kedua konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan politik adalah salah satu cara untuk mempengaruhi masyarakat umum agar memilih "produk" yang ditawarkan, dalam hal ini adalah tokoh politik (Budianto et al., 2020).

Dalam konteks politik, pemilihan elektoral juga dikenal dengan istilah perilaku memilih atau voting behavior, yang merujuk pada tindakan seseorang atau kelompok dalam menanggapi partisipasi mereka dalam kehidupan politik dengan memilih siapa yang akan berkuasa dalam lingkungan politik. Perilaku memilih menekankan pada kecenderungan keputusan yang populer dalam pemilihan umum dan latar belakang pemilih dalam memilih (Sofia, 2019). Untuk mempermudah proses pengambilan keputusan, langkah-langkah berikut dapat diikuti:

- 1) Menjelaskan masalah secara jelas dan dengan cara yang dapat dipahami dengan mudah.
- 2) Mengidentifikasi masalah yang perlu diselesaikan.
- 3) Melakukan pengumpulan informasi (intelligence) sebagai proses untuk mengumpulkan informasi yang relevan guna mengidentifikasi masalah tersebut (Fahmi, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan formulir online menggunakan Google Forms dan kajian pustaka. Sampel acak sebanyak 183 responden dan terkumpul 65 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk

menginvestigasi dampak iklan politik terhadap partisipasi pemilih mahasiswa. Metode penelitian adalah metode atau cara untuk menemukan kembali solusi atas semua permasalahan yang diangkat. Sedangkan menurut Priyono (2020), metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan hati-hati menggunakan akal pikiran untuk mencapai suatu tujuan (Priono, 2020). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan konfirmatori. Pengertian penelitian deskriptif menurut V. Wiratna Sujarweni (2019) mengatakan:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menentukan nilai setiap variabel, apakah satu atau lebih yang berdiri sendiri, tanpa hubungan atau perbandingan dengan variabel lain.”

Subyek penelitiannya adalah sejauh mana pengukuran didasarkan pada pendapat dan penilaian subyektif, ketidakberpihakan dan perasaan orang yang menggunakan tes (2019). Sementara itu, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah objek ilmiah, untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu dan menggunakan sesuatu yang objektif, valid dan reliabel tentang materi (variabel tertentu). Dalam hal ini, topik penelitiannya adalah iklan politik. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika terkait keputusan memilih spesialisasi periklanan. Dalam penelitian ini, sumber data digabungkan dengan data survei primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui tautan Google Forms dan data sekunder yang diperoleh dengan mencari informasi di beberapa artikel dan jurnal.

PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus pada analisis pengaruh iklan politik terhadap keputusan pemilihan. Tujuannya adalah untuk menguji sejauh mana iklan politik berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa. Subjek penelitian adalah mahasiswa program studi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika yang terdaftar sebagai pemilih. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah proporsional stratified random sampling untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Sebanyak 65 responden yang memenuhi kriteria dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Setelah mendapatkan sampel responden melalui hasil survei terhadap 65 responden, peneliti melakukan analisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20.0.

A. Uji Validitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari mahasiswa yang mengambil mata kuliah periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika. Semua responden menerima kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan untuk variabel independen (X) dan 7 pertanyaan untuk variabel dependen (Y). Kuesioner tersebut disebarkan kepada semua responden dan menghasilkan informasi tentang karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan kegiatan penelitian lapangan saat ini. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel. Jumlah total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa di Universitas Bina Sarana Informatika. Hasil uji validitas iklan politik (X) dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Iklan Politik (X)

No Pertanyaan	r hitung	r table (N=65), taraf signifikan 5%	keterangan
1	0,794	0,207	Valid
2	0,863	0,207	Valid
3	0,795	0,207	Valid
4	0,856	0,207	Valid
5	0,864	0,207	Valid
6	0,806	0,207	Valid
7	0,775	0,207	Valid
8	0,801	0,207	Valid
9	0,779	0,207	Valid
10	0,839	0,207	Valid
11	0,861	0,207	Valid
12	0,748	0,207	Valid
13	0,751	0,207	Valid

Sumber : Output SPSS 20.0

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Memilih (Y)

No Pertanyaan	r hitung	r table (N=65), taraf signifikan 5%	keterangan
1	0,815	0,207	Valid
2	0,713	0,207	Valid
3	0,775	0,207	Valid
4	0,758	0,207	Valid
5	0,889	0,207	Valid
6	0,902	0,207	Valid
7	0,815	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS 20.0

Berdasarkan hasil tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua item kuesioner telah tervalidasi untuk variabel iklan politik (X) dan variabel keputusan pemungutan suara (Y). Metode ini dianggap valid karena pengumuman politik (X) dan keputusan pemungutan suara (Y) memiliki nilai r-hitung (korelasi target-total terkoreksi) yang lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu sebesar 0,202.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No Pertanyaan	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	r table (N=65), taraf signifikan 5%	keterangan
1	Iklan Politik (X)	0,955	0,207	Reliabel
2	Keputusan Memilih (Y)	0,910	0,207	Reliabel

Sumber : Output SPSS 20.0

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item kuesioner yang telah dinyatakan valid, menggunakan tabel yang sesuai. Suatu variabel dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaan selalu konsisten. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien

reliabilitas variabel iklan politik adalah 0,955, sedangkan koefisien reliabilitas variabel pilihan elektoral adalah 0,910. Nilai-nilai ini dianggap reliabel karena lebih besar dari nilai R-tabel, yaitu 0,207.

c. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,90842707
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,080
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		,983
Asymp. Sig. (2-tailed)		,288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan data SPSS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas citra, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,295, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu, semua variabel independen dan dependen yang digunakan dalam pengujian memiliki distribusi normal, memungkinkan dilakukannya pengujian lebih lanjut.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8,752	2,031		4,310	,000
1 Iklan Politik	,336	,043	,642	7,891	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Olahan data SPSS

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linier sederhana di atas adalah:

A. Nilai konstanta (a) sebesar 8,752 menunjukkan bahwa nilai Y akan menjadi 8,752 ketika variabel independen (X) yaitu

faktor promosi politik dan keputusan voting memiliki nilai 0.

B. Koefisien regresi (b) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa keputusan memilih (Y) akan meningkat sebesar 0,336 ketika variabel iklan politik (X) meningkat atau bertambah.

e. Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,405	2,92472

a. Predictors: (Constant), Iklan Politik

Sumber: Olahan data SPSS

Gambar 3. Hasil Uji koefisien Determinasi R

Dari tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara iklan politik dan keputusan pemungutan suara.

Peneliti menggunakan panduan "The 7 C's of Communication" yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center untuk mengukur iklan politik dari pasangan calon. Panduan ini terdiri dari tujuh elemen, yaitu kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, dan kapasitas.

Kredibilitas mengacu pada terciptanya suasana saling percaya yang didasarkan pada komunikasi yang membangun kepercayaan. Kepercayaan ini dibangun melalui tindakan baik dari komunikator maupun penerima pesan. Para calon berusaha menarik minat mahasiswa dengan menyajikan iklan luar ruang yang menarik. Mereka juga berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan membangkitkan keyakinan bagi mahasiswa bahwa mereka memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan mereka pada hari pemilihan.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa proses kampanye politik yang dilakukan oleh para calon mendapatkan dukungan dan partisipasi dari mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika. Temuan ini mendukung teori Carl I. Hovland bahwa komunikasi memiliki peran dalam membentuk opini publik dan mengubah perilaku individu, dalam hal ini, perilaku mahasiswa. Konteks juga merupakan

faktor penting dalam komunikasi yang efektif, karena berkaitan dengan lingkungan, kondisi sosial, atau situasi tertentu. Iklan politik dari para calon mengandung pesan yang ditujukan kepada pemilih untuk mendukung keputusan pemilihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua iklan politik harus disesuaikan dengan kondisi dan konteks mahasiswa untuk mencapai efektivitas yang maksimal.

Dimensi ketiga adalah isi, yaitu. H. Periklanan harus memiliki arti bagi khalayaknya, konsisten dengan sistem nilai orang banyak, dan bermanfaat. Iklan politik kandidat berisi pesan ramah siswa dan sesuai sistem nilai. Dan ini sebenarnya sudah dibuktikan dengan penelitian. Semua iklan politik caleg pemilu mengandung pesan yang menyangkut kepentingan rakyat, yaitu kepentingan setiap orang terhadap pesan politik yang dikandung oleh caleg tersebut. Mahasiswa diperkenalkan dengan kebutuhan akan informasi mengenai calon, meskipun secara singkat dan tidak terlalu mendalam. Hal ini sesuai dengan karakteristik iklan luar ruang, yang cenderung menggunakan kata-kata yang sederhana namun kaya akan isi. Iklan politik bukanlah alat kampanye utama, tetapi merupakan media pendukung. Kejelasan adalah kejelasan isi pesan masing-masing kandidat. Kejelasan bahasa sebuah iklan politik membuat masyarakat lebih mudah memahaminya. Pada akhirnya diharapkan para calon dalam pemilu sebagai pemasang iklan dan mahasiswa program studi periklanan Universitas Bina Sarana Informatika sebagai kelompok sasaran iklan memiliki kepentingan yang sama. Penelitian menunjukkan bahwa kejelasan bahasa iklan mempengaruhi pengetahuan dan pemahaman siswa terhadap sudut pandang pengiklan. Semakin jelas isi pengumuman maka semakin positif pemahaman siswa terhadap isi pengumuman tersebut. Kesenambungan adalah proses tanpa akhir yang membutuhkan pengulangan untuk mencapai suatu tujuan. Pengumuman politik para calon diulang-ulang agar pesan-pesan politik yang dikandungnya diingat oleh para mahasiswa.

Komunikasi yang teratur dan berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama membantu menciptakan pemahaman di antara masyarakat. Konsistensi juga memainkan peran penting dalam hal ini. Penelitian telah membuktikan bahwa iklan politik dari para calon terus-menerus disampaikan kepada mahasiswa program Studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika. Pesan-pesan tersebut juga harus konsisten dan relevan dengan target audiens. Dalam menyampaikan informasi politik kepada mahasiswa, pemilihan saluran media menjadi faktor penting. Pemilihan media yang tepat berpengaruh besar terhadap keberhasilan komunikasi. Iklan politik terbukti menjadi pilihan yang tepat dalam hal ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik dari masing-masing kandidat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan mahasiswa program studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika.

Manfaat individu (kapasitas khalayak) menunjukkan bahwa masyarakat secara langsung mendapatkan manfaat positif dari informasi yang akurat yang mereka terima melalui media. Hal ini juga berlaku bagi mahasiswa dalam mendukung partisipasi politik yang luas dalam pemilihan umum. Temuan penelitian mengenai penggunaan iklan politik berhasil menguatkan teori bahwa penggunaan iklan memberikan keuntungan bagi calon/pengiklan. Penggunaan iklan politik memberikan manfaat baik bagi pengiklan maupun mahasiswa yang menerimanya. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa tujuh elemen komunikasi 7C dapat menjadi panduan dalam merancang iklan politik yang efektif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model yang dikemukakan oleh Simon untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan dalam tiga fase, yaitu kecerdasan, perencanaan, dan pilihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fase awal dalam pengambilan keputusan manusia adalah fase kecerdasan, di mana dilakukan pencarian dan penemuan terkait ruang lingkup masalah dan

identifikasi masalah pengetahuan mahasiswa program studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika, yang dipengaruhi oleh permintaan politik calon dalam pemilihan. Setelah itu, tahap perencanaan melibatkan pemahaman masalah, penyusunan solusi, dan pengujian kelayakan solusi dengan respons yang terbatas pada rangsangan atau objek. Ungkapan sikap mungkin tidak langsung terlihat dan harus diberikan makna terlebih dahulu sebagai perilaku yang tersembunyi.

Respon mahasiswa program studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika terhadap iklan politik dari calon dalam pemilihan tercermin dalam hasil penelitian. Mayoritas responden menerima iklan politik dari calon manapun tanpa banyak pertimbangan. Pada tahap terakhir, mahasiswa memilih tindakan atau hasil pilihan yang kemudian menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa Iklan politik dari calon dalam pemilihan umum telah digunakan secara optimal sebagai media melalui berbagai bentuk iklan seperti poster, spanduk, dan iklan lalu lintas (misalnya iklan pada mobil/becak). Iklan politik ini sesuai dengan harapan mahasiswa program studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika. Penyajian iklan politik secara profesional, baik dari segi kemasan maupun isi pesan, dinilai baik oleh mahasiswa. Aspek-aspek seperti kejelasan, jumlah informasi, konsistensi, dan kesinambungan bahasa dalam iklan luar ruang cukup berhasil menarik respons dari mahasiswa. Iklan politik tidak hanya memberikan informasi tentang masing-masing kandidat kepada mahasiswa, tetapi juga mengembangkan kemampuan mereka untuk menganalisis isi iklan tersebut. Promosi politik ini memberikan dampak positif bagi mahasiswa, meskipun masih terdapat celah yang perlu diperbaiki. Keputusan pemilihan yang matang didasarkan pada pengetahuan yang matang dan sikap yang matang. Keputusan ini tidak dapat dipisahkan dari penerimaan dan

pemahaman yang baik terhadap isi pesan iklan politik secara informatif dan persuasif.

Selain itu secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pengaruh iklan politik dan keputusan pemilihan mahasiswa program studi Periklanan di Universitas Bina Sarana Informatika.

REFERENSI

- Arifin, Anwar, 2019, *Perspektif Ilmu Politik*, PT. Rajagrafindo, Jakarta.
- Arikunto, Surahsimi. 2021. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Budianto, Heri, 2020, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan* Kencana, Jakarta.
- Fahmi, Irham, 2021, *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan*, Rajagrafindo, Jakarta.
- Iskandar. 2019, *Metologi Penelitian dan Pendidikan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Pers, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2020, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Pawito., 2019, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Prayitno, Duwi, 2022, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS dan Prediksi Pertanyaan Pendadaran Skripsi dan Tesis*, Gaya Media, Yogyakarta.
- Rush dan Althoff. 2019, *Pengantar Sosial Politik*, Rajagrafindo. Jakarta.
- Sofiah. 2019. *Kampanye Politik dan Perilaku Pemilih (Studi Tentang Peranan Terpaan Kampanye Pemilu Melalui Media Televisi dalam Membentuk Perilaku Pemilih di Surakarta)*".
- Subiakto, Henry. 2022, *Komunikasi Politik Media dan Demokrasi.*, Kecana, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

- Sumarno, AP. 2020, Dimensi-dimensi Komunikasi Politik, Citraaditya Bakti, Bandung.
- Susanto Phil Astrid S, 2019, Komunikasi Sosial di Indonesia, Binacipta, Bandung.
- Syam, Nina Winangsih, 2022. Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi. Bandung: Depdiknas.
- Tarigan, Tanisa. 2018. Iklan Politik Dan Keputusan Memilih (Studi Korelasi Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pilihan Masyarakat Desa Sukarende Kecamatan Kutalimbaru).

BIODATA PENULIS

Jusuf Fadilah, M.I.Kom

Lahir di Jakarta, 9 Februari 1987, sebagai Ketua Prodi Periklanan di Program Studi Periklanan, Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI.

Dina Andriana, S.Sos, M.I.Kom

Lahir di Sungai Pakning, 21 April 1983. Sebagai dosen tetap di Program Studi Periklanan, Fakultas Komunikasi dan Bahasa UBSI.

Widarti, M.I.Kom

Lahir di Jakarta, 21 Juni 1987, sebagai dosen tetap di Program Studi Periklanan dan anggota tim kegiatan UBSI.