

**PENGARUH IKLAN BALIHO KAESANG PANGAREB KETUA UMUM
PARTAI PSI TERHADAP CITRA DIRI DI MATA GENERASI MUDA**

SKRIPSI

OLEH :

RUTH KRISTIANI

208530175



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/2/25

**PENGARUH IKLAN BALIHO KAESANG PANGAREB KETUA UMUM
PARTAI PSI TERHADAP CITRA DIRI DI MATA GENERASI MUDA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Tugas Dan Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area



OLEH:

RUTH KRISTIANI

208530175

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/2/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Baliho Kaesang Pangareb Ketua Umum Partai
Psi Terhadap Citra Diri Di Mata Generasi Muda

Nama : Ruth Kristiani

NPM : 208530175

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Koprosi Pembimbing


Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, M.SP

Pembimbing


Dr. Wafid Musbafa S, S.Sos, M.IP
Dekan


Dr. Diah Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Kaprodi

Tanggal Lulus 27 Agustus 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/2/25

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai nomor, kaidah, dan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 September 2024



Ruth Kristiani

208530175

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda

tangan di bawah ini:

Nama : Ruth Kristiani

NPM : 20853175

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya dengan judul Pengaruh Iklan Baliho Kaesang Pangareb Ketua Umum Partai Psi Terhadap Citra Diri Di Mata Generasi Muda, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 3 Desember 2024

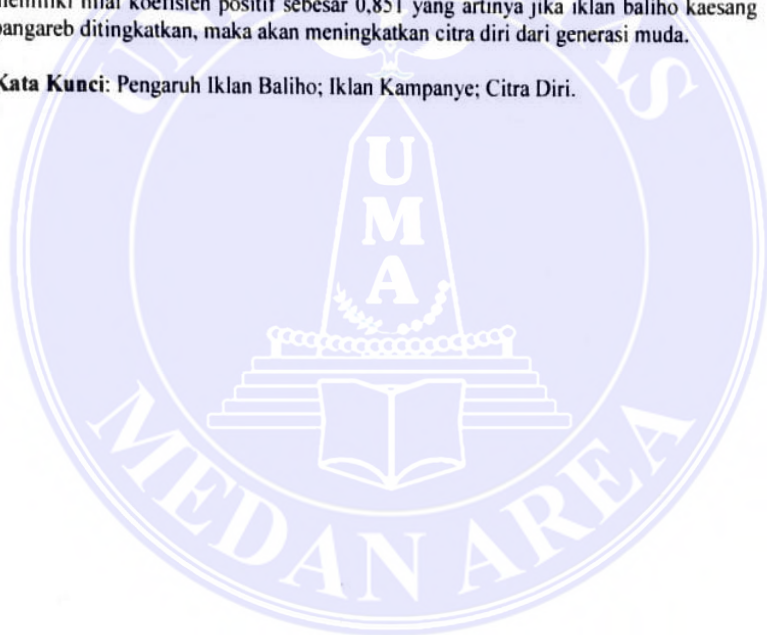
Yang menyatakan,


METERAN
TEMPAL
A10ALX433818522 Ruth Kristiani

ABSTRAK

Salah satu jenis media yang digunakan para politisi dan partai politik untuk berkampanye adalah baliho. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan baliho Kaesang Pangareb ketua umum Partai Solidaritas Indonesia terhadap citra di mata generasi muda. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang aktif semester genap 2023/2024 yang berjumlah 733 orang, ukuran sampel yang diinginkan berdasarkan rumus Slovin dengan populasi 733 orang dengan tingkat kesalahan 10% adalah sekitar 87.9952 orang dibulatkan menjadi 88 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada 88 responden. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu iklan baliho variabel bebas dan citra diri variabel terikat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan baliho Kaesang Pangareb terbilang efektif dalam memberikan pengaruh terhadap citra diri generasi muda pada mahasiswa di Universitas Medan Area. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari hasil uji analisis regresi yang memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,851 yang artinya jika iklan baliho kaesang pangareb ditingkatkan, maka akan meningkatkan citra diri dari generasi muda.

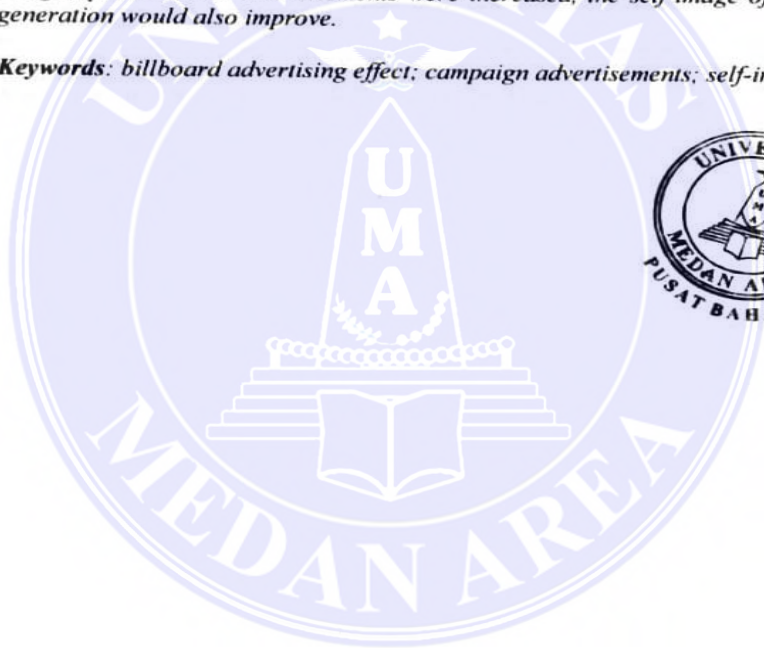
Kata Kunci: Pengaruh Iklan Baliho; Iklan Kampanye; Citra Diri.



ABSTRACT

One of the types of media used by politicians and political parties to campaign is billboards. This research aimed to determine the effect of using billboards featuring Kaesang Pangarep, the chairman of the Indonesian Solidarity Party, on his image in the eyes of the younger generation. The research method employed in this study was the quantitative method, and the approach was a survey research approach. The population of this research was 733 active students from the Communication Studies program at Universitas Medan Area in the even semester of 2023/2024. The desired sample size, based on Slovin's formula with a population of 733 people and a 10% error rate, was approximately 87.9952, rounded to 88 people. The data collection technique was conducted by distributing questionnaires to 88 respondents. This research had two variables: the independent variable, billboard advertisements, and the dependent variable, self-image. The results of this study indicated that Kaesang Pangarep's billboard advertisements were effective in influencing the self-image of the younger generation, particularly among students at Universitas Medan Area. The effect observed was both positive and significant, as shown by the regression analysis test, which yielded a positive coefficient value of 0.851. This indicated that if Kaesang Pangarep's billboard advertisements were increased, the self-image of the younger generation would also improve.

Keywords: *billboard advertising effect; campaign advertisements; self-image.*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Ruth Kristiani, lahir di Bagan Batu, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau, pada tanggal 23 Februari 2003, dari seorang ibu yang bernama Risma Duma Siagian. Peneliti merupakan anak pertama dari enam bersaudara. Tahun 2020 penulis lulus dari SMK Pembangunan Bagan Batu, dan pada tahun 2020 tepatnya di bulan september peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2023 peneliti mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. PLN (Persero) UIP3BS UPT Medan, Jl. Listrik No.12, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara. Pada November 2023, peneliti melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan Baliho Kaesang Pangareb Sebagai Ketua Umum Partai PSI Terhadap Citra Diri di Mata Generasi Muda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat melengkapi dan menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH IKLAN BALIHO KAESANG PANGAREB KETUA UMUM PARTAI PSI TERHADAP CITRA DIRI DI MATA GENERASI MUDA”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S.IKOM) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Pada penulisan skripsi ini peneliti mengalami banyak rintangan, Salah satu rintangan utama yang penulis hadapi adalah keterbatasan akses terhadap data primer yang relevan. Dalam hal ini, penulis harus mengumpulkan data dari berbagai sumber dan berusaha mendapatkan sampel yang representatif dari generasi muda. Proses pengumpulan data memerlukan waktu dan upaya yang signifikan, terutama dalam mencari responden yang bersedia berpartisipasi dalam survei yang dilakukan.

Rintangan lainnya adalah keterbatasan literatur yang secara spesifik membahas topik ini. Meskipun banyak penelitian tentang iklan politik dan citra diri, namun penelitian yang secara khusus membahas pengaruh iklan baliho terhadap citra diri seorang ketua umum partai di Indonesia, terutama di mata generasi muda, masih terbatas. Hal ini mengharuskan penulis untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan menyusun kerangka teori yang relevan berdasarkan literatur yang ada. Meskipun menghadapi berbagai rintangan tersebut, dengan semangat dan dedikasi yang tinggi, penulis berhasil mengatasi berbagai tantangan dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, arahan, dan dukungan dari banyaknya pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

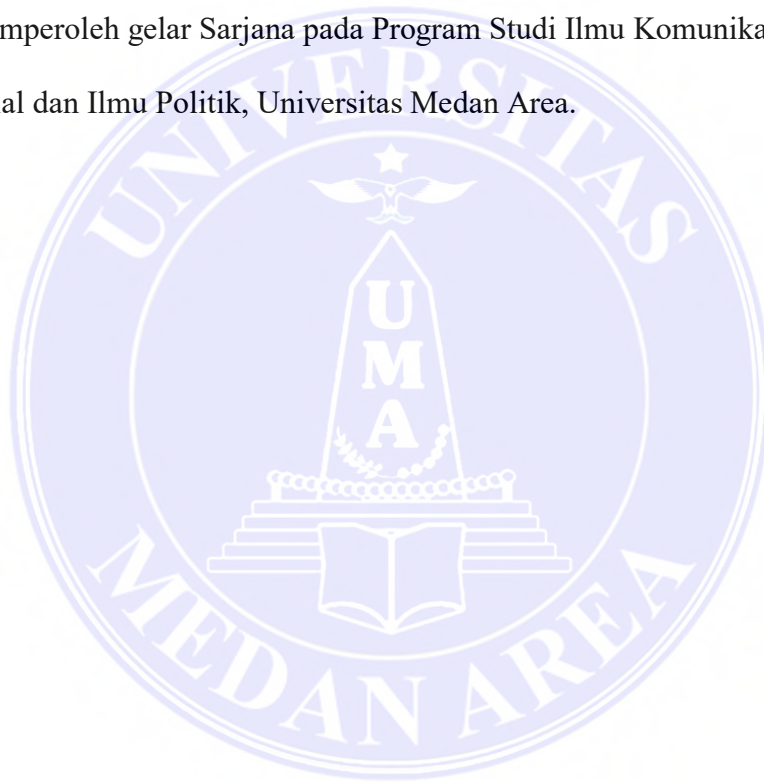
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng,M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan area.
2. Bapak Dr. Walid Mustafa Sembiring, S. Sos,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE,M.I.Kom, selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik.
4. Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, M.SP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dorongan dan bimbingannya yang sangat berharga dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.
6. Ayahanda tercinta, Sudirman Simanjuntak, beliau yang menjadi inti tulang punggung keluarga. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis menjadi perempuan yang kuat dan tegar, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.

7. Ibunda tersayang Risma Duma Siagian, yang biasa saya sebut mamak. Terimakasih sudah melahirkan dan membesarkan penulis walaupun hanya sampai di umur 7 tahun, engkau telah pergi ke tempat yang lebih damai nan indah di surga sana dan pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa semangat secara langsung dari seorang ibu tetapi penulis yakini bahwa ibu selalu melihat dan mendoakan penulis dari tempat yang damai nan indah di surga sana.
8. Sahabat sekaligus adik kandung, Gita Endang Rahayu Simanjuntak yang selalu mendoakan penulis dan setia mendengarkan keluh kesah penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan cici, deane, berliana, lawrence, leny yang selalu saling menguatkan dan memberikan dukungan dan terimakasih atas kenangan indah bersama kalian selama ini.
10. Kepada kakak tingkat penulis Vera, Kris, Ester, Yowany yang menjadi teman, sahabat, dan kakak yang baik selama penulis menempuh pendidikan di kota Medan. Terimakasih untuk semua nasehat dan solusi selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Sahabat-sahabatku dari masa SMK, Dinda, Nonie, Kristina, Imelda dan sahabat dari masa kecil, Frendy terimakasih untuk doa dan ucapan semangat yang selalu di berikan kepada penulis.
12. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas semua

kebaikan mereka, Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu komunikasi terutama pada Komunikasi politik.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.



Penulis

Ruth Kristiani

DAFTAR ISI

ABSTRACK	v
ABSTRACK	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Iklan	11
2.1.1 Pengertian Iklan	11
2.1.2 Efektivitas Iklan	15
2.1.3 Jenis Iklan	19
2.1.4 Iklan Politik	21
2.2 Media Promosi Baliho	30
2.3 Citra	31
2.3.1 Proses Pembentukan Citra	32
2.3.2 Peran Citra Dalam Partai Politik	34
2.4 Generasi Muda	35
2.5 Kerangka Berfikir	37
2.6 Penelitian terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian	50
3.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.3 Populasi dan Sampel	56

3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel.....	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	62
3.5.1	Uji Validitas.....	62
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV PEMBAHASAN.....		70
4.1	Hasil Penelitian.....	70
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	70
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.2	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	71
4.3	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Penelitian.....	71
4.3.1	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X).....	71
4.3.2	Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y).....	77
4.4	Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	82
4.4.1	Uji Validitas.....	82
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	88
4.5	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	90
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	91
4.6.1	Uji Normalitas.....	91
4.6.2	Uji Multikolinearitas.....	92
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	93
4.7	Pengujian Hipotesis.....	93
4.7.1	Uji Signifikan Parameter Individual (t-test).....	93
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		96

5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN	101
LAMPIRAN SURAT MENYURAT	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan baliho Kaesang Pangareb ketua umum Partai PSI.....	5
Gambar 2. 1 Proses pembentukan citra	33
Gambar 2.2 Bagan kerangka berfikir	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	52
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Penggunaan Skala Linkert	61
Tabel 4. 1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Tahun angkatan.....	71
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X1).....	71
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X2).....	72
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X3).....	72
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X4).....	73
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X4).....	73
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X6).....	74
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X7).....	74
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X8).....	75
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X9).....	75
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Iklan Baliho (X10).....	76
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y1).....	77
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y2).....	77
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y3).....	78
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y4).....	78
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y5).....	79
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y6).....	79
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y7).....	80

Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y8)	80
Tabel 4. 21 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y9)	81
Tabel 4. 22 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Citra Diri (Y10)	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji SPSS 21	83
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Iklan Baliho (X)	85
Tabel 4. 25 Hasil Uji SPSS 21	86
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Citra Diri (Y)	88
Tabel 4. 27 Uji Rehabilitas Variabel Iklan Baliho (X)	89
Tabel 4. 28 Uji Rehabilitas Variabel Citra Diri (Y)	89
Tabel 4. 29 Analisis Regresi Linear Sederhana	90
Tabel 4. 30 <i>One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test</i>	91
Tabel 4. 31 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4. 32 Hasil Uji Parsial (t-test)	94
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara demokrasi yang menganut sistem politik yang mengutamakan partisipasi politik melalui pemilihan pemimpin melalui pemungutan suara. Keterlibatan politik merupakan hak dasar warga negara Indonesia yang memungkinkan mereka untuk terlibat aktif dalam ranah politik, termasuk pemilihan pemimpin negara secara langsung. Dalam pemilu, partai politik biasanya saling bersaing untuk mendapatkan suara. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan iklan melalui media massa untuk menarik simpati masyarakat. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pilihan masyarakat terhadap partai politik atau pemimpin melalui iklan tersebut. Pengaturan iklan politik diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilu.

Pasal ini mengatur bahwa media cetak wajib menjamin kesempatan yang sama bagi semua peserta pemilu untuk menyampaikan iklan kampanye. Iklan secara luas dianggap sebagai media utama yang digunakan oleh perusahaan atau partai politik untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada konsumen. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk emosi, pengetahuan, persepsi, keyakinan, sikap, dan citra merek konsumen. Menjelang pemilu 2024, banyak calon legislatif dan partai politik yang telah melakukan berbagai bentuk kampanye, termasuk penggunaan iklan politik di media massa.

Calon legislatif terlibat dalam sosialisasi diri dan pembangunan citra sebagai strategi untuk memungkinkan masyarakat membuat keputusan yang tepat terkait

suara mereka dalam pemilihan legislatif. Fungsi utama iklan politik dalam pemilihan legislatif adalah menyediakan saluran komunikasi langsung antara pasangan kandidat dan masyarakat pemilih.

Iklan berfungsi sebagai alat promosi dalam komunikasi politik untuk memperkenalkan setiap kandidat legislatif. Sebelum hari pemilihan, banyak gambar yang ditampilkan secara mencolok dalam berbagai bentuk seperti surat kabar, papan reklame, stiker, atau spanduk oleh setiap pasangan kandidat. Lebih jauh lagi, iklan politik berfungsi untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat umum mengenai tindakan dan pencapaian masing-masing kandidat, dengan tujuan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap masing-masing kandidat. Lebih jauh lagi, iklan politik berfungsi sebagai metode sosialisasi individu selama pemilihan legislatif, menyediakan materi pendidikan bagi para pemilih. Informasi ini mencakup rincian tentang partisipasi pemilih, proses pemilihan, dan petunjuk tentang cara memilih (Margaretha, 2011:14).

Kampanye politik mengacu pada upaya terorganisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan dukungan, baik pada tingkat individu maupun kolektif, untuk politisi atau partai politik tertentu. Kampanye dapat dilakukan melalui beberapa metode dan media, antara lain kunjungan langsung ke permukiman, penyelenggaraan kegiatan sosial, dan pemasangan iklan. Kegiatan kampanye, seperti iklan, sering kali dilakukan oleh politisi atau partai politik. Baik iklan partai politik maupun iklan yang menampilkan politisi itu sendiri. Iklan dianggap bermanfaat dalam kampanye karena kemampuannya menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan upaya yang mencakup kunjungan ke permukiman.

Berbagai bentuk media dimanfaatkan untuk periklanan, antara lain iklan elektronik. Media cetak, audio, dan bentuk komunikasi lainnya. Billboard merupakan salah satu jenis media yang biasa digunakan oleh politisi dan partai politik untuk keperluan kampanye. Billboard merupakan panel berukuran besar yang terdiri dari PVC Vinyl atau stiker, biasanya berukuran sekitar 3x4 meter, tersedia dalam format vertikal dan horizontal (Purnengsih, 2017). Billboard biasanya terletak di lokasi luar ruangan, seperti di sepanjang jalan raya, trotoar, jalan tol, atau area mana pun yang memiliki visibilitas tinggi dan sering dilalui orang. Selain itu, karena dimensinya yang besar, billboard secara luas dianggap sangat efektif dalam hal periklanan. Billboard terdiri dari elemen visual atau tekstual yang menyampaikan informasi terkait pesan iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh BMI Research menemukan bahwa wilayah perkotaan di Jabodetabek memiliki tingkat konsumsi iklan yang tinggi dalam hal melihat promosi luar ruang, mencapai 81%. Angka ini melampaui konsumsi media daring sebesar 55% dan konsumsi media cetak hanya 20% (Ratnasari, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa billboard sebagai salah satu bentuk iklan luar ruang tetap sangat efektif dibandingkan dengan media iklan lainnya. Melinda (2017) menegaskan bahwa kunci keberhasilan pemasangan billboard terletak pada penyampaian pesan yang jelas, mudah dipahami, dan mampu membangkitkan motivasi hanya dengan sekali pandang.

Pemasangan billboard memerlukan pemanfaatan banyak komponen untuk memastikan efektivitasnya. Komponen-komponen tersebut meliputi:

- a) Billboard sangat mudah terlihat,

- b) Billboard ditempatkan pada lokasi yang strategis untuk menysasar audiens tertentu,
- c) Billboard tidak ditempatkan di area yang persaingannya terlalu ketat dengan billboard lain,
- d) Billboard mudah terlihat pada siang hari dan memiliki penerangan yang baik pada malam hari,
- e) Billboard menyampaikan pesan yang ringkas dan cerdas,
- f) Billboard menggunakan teknologi cetak canggih untuk memastikan pesan dan gambar pada billboard terbaca dengan jelas (Melinda, 2017).

Berbagai partai politik dan politisi perorangan memanfaatkan papan reklame sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat umum. Papan reklame berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi politik, yang berpotensi memengaruhi perilaku dan sentimen pemilih di masa mendatang (Ali, 2013). Kaesang Pangareb adalah seorang politisi yang menggunakan papan reklame sebagai sarana kampanye. Kaesang Pangareb menjabat sebagai pemimpin utama Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Kaesang Pangareb, anak bungsu Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia, lahir di Surakarta pada tanggal 25 September 1994. Menurut profil LinkedIn-nya, Kaesang bersekolah di Anglo Chinese School International dari tahun 2012 hingga 2014 dan kemudian melanjutkan pendidikannya di Singapore University of Social Science (SUSS) dari tahun 2015 hingga 2019.



Gambar 1.1 Iklan baliho Kaesang Pangareb ketua umum Partai PSI yang ada di jalanan kota Medan

Sumber :Observasi, 2023

Sebelum terjun ke dunia politik, Kaesang sudah dikenal sebagai pengusaha dan kreator konten di platform YouTube. Bisnis Kaesang bergerak di berbagai bidang, meliputi gastronomi, fesyen, dan aplikasi digital. Kaesang telah mendirikan beberapa merek dagang di bidang kuliner, antara lain Sang Pisang, Yang Ayam, dan Ternakopi. Usaha gastronomi Sang Pisang milik Kaesang ini cukup populer, bahkan berhasil membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2019. Di bidang fesyen, ada Sang Javas, perusahaan yang berdiri sejak tahun 2017. Perusahaan ini memproduksi merchandise kaos oblong bergambar karikatur. Awalnya, Kaesang berhasil menjual 2.000 unit kaos oblong saat perusahaannya berdiri. Enigma Camp merupakan wadah pelatihan programmer yang didirikan Kaesang Pangarep pada tahun 2017. Enigma menyediakan layanan IT Bootcamp dan IT Talent Management

untuk melatih dan mempersiapkan programmer agar siap bekerja. Kaesang diketahui menjabat sebagai Komisaris RANS Entertainment, perusahaan milik penyanyi Raffi Ahmad. Selain itu, Kaesang juga memegang saham mayoritas dan menjabat sebagai Direktur Utama PT Persis Solo Saestu (PSS), induk organisasi Persis Solo.

Setelah sukses di bidang ekonomi, Kaesang kini merambah dunia politik dengan mencontoh sang ayah sekaligus kakaknya, Gibran Rakabuming yang saat ini menjabat sebagai Wali Kota Solo. Di awal kiprahnya di dunia politik, Kaesang pun memilih PSI sebagai partai pilihannya. Terpilihnya Kaesang sebagai Ketua Umum PSI secara cepat mendapat sorotan karena hanya berselang seminggu sejak bergabung dengan partai berlambang bunga mawar itu. Kaesang diserahkan Kartu Tanda Anggota (KTA) oleh PSI pada Sabtu, 23 September 2023, di kediaman Jokowi di Surakarta, Jawa Tengah. Dalam pidato pertamanya sebagai Ketua Umum PSI, Kaesang menyampaikan bahwa motivasinya untuk bergabung dengan PSI berawal dari keyakinannya bersama akan pentingnya peran generasi muda dalam keterlibatan politik.

Kaesang Pangareb menggunakan iklan baliho sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi publik terhadap perannya sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Kaesang menggunakan beberapa platform media untuk menjalankan kampanye politiknya. Mulai dari memanfaatkan iklan televisi hingga memanfaatkan promosi media sosial, menerapkan iklan YouTube, dan memasang iklan dalam ruangan seperti baliho. Politikus lain menggunakan berbagai platform media untuk melakukan kampanye politik. Kegiatan kampanye meliputi pengiriman

poster, pakaian, dan bendera partai kepada para pengikutnya, serta memasang iklan luar ruang di mobil dan jalan. Untuk beradaptasi dengan perubahan dalam kehidupan politik, perlu menggunakan teknik yang tepat untuk berkomunikasi dan meyakinkan publik secara efektif (Firmanzah, 2007). Dalam lanskap politik saat ini, ada kebutuhan yang semakin meningkat bagi partai politik untuk memiliki identitas yang berbeda yang membedakannya dari partai lain. Membangun karakter yang khas dan mudah dikenali sangat penting bagi partai politik untuk membedakan diri dari partai lain dan mendapatkan pengakuan publik. Membangun identitas dapat dicapai melalui pencitraan strategis sebelum dimulainya kampanye politik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengakuan publik terhadap partai politik dan anggotanya. Dengan meningkatkan identitas, masyarakat umum mengembangkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap sikap partai jika partai tersebut memperoleh kekuasaan di masa mendatang.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai politik yang baru berdiri dan berhasil menarik perhatian masyarakat. Fenomena ini dapat terjadi karena tingginya tingkat keterlibatan mereka dalam mempromosikan partai politik mereka kepada masyarakat umum. PSI biasanya menarik demografi yang terdiri dari pemuda, perempuan, dan individu dari berbagai latar belakang agama. Komponen yang umumnya diungkapkan terkait dengan pemberantasan korupsi dan kefanatikan. Para anggota partai politik ini secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk melibatkan dan mendorong keterlibatan individu muda dalam upaya politik.

PSI berupaya untuk melakukan perubahan dalam situasi politik, khususnya bagi kaum muda yang telah kehilangan kepercayaan pada partai politik tradisional.

PSI berpendapat bahwa kaum milenial dan perempuan sejauh ini kurang terwakili dalam ranah politik. Lebih jauh, baik kaum milenial maupun perempuan, secara keseluruhan, kurang memiliki literasi politik (Kompas.com, PSI, "Grace Natalie dan Citra Partai Anak Muda", 22 Februari 2018). Partai PSI berdiri pada tanggal 16 November 2014, sebagaimana tertuang dalam Akta Notaris Widyatmoko, S.H., nomor 14 tahun 2014. Pada tanggal yang sama, Dewan Pimpinan Pusat PSI (DPP PSI) secara resmi mengajukan surat pendaftaran untuk menjadi partai politik.

Selain itu, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia telah secara resmi meminta DPP PSI untuk memenuhi kriteria yang diperlukan untuk mendirikan partai politik sebagaimana yang digariskan dalam Undang-Undang Nomor 2011 tentang Partai Politik. Pembentukan partai ini diawali dengan perbincangan di sebuah kafe yang terletak di Bilangan, Jakarta Selatan pada akhir tahun 2014. Raja Juli Antoni, mantan presenter televisi, Grace Natalie, dan Isyana Bagoes Oka hadir dalam konferensi tersebut. PSI, partai politik yang baru berdiri, berhasil menempatkan dirinya sebagai "Partai Anak Muda" dengan keberhasilannya berpartisipasi dalam Pemilu 2019. Munculnya citra ini dibenarkan oleh fakta bahwa pada Pemilu 2019, proyeksi jumlah pemilih baru diperkirakan akan melebihi 36 juta orang, yang merupakan 21% dari keseluruhan populasi pemilih (Litbang Kompas, 2014).

Masuknya pemilih baru telah melonjak sejak Pemilu 2014. Penekanan PSI pada identitasnya sebagai partai politik milik anak muda diantisipasi untuk mendapatkan dukungan elektoral, khususnya di kalangan demografi yang lebih muda. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian tentang iklan baliho Kaesang Pangareb. Tujuannya adalah untuk menyelidiki dampak pemanfaatan baliho sebagai

media kampanye politik Kaesang Pangareb, khususnya yang berkaitan dengan citra dirinya di kalangan generasi muda, karena ia menjabat sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia. Baliho-baliho ini jelas dirancang untuk mempromosikan Kaesang Pangareb dalam konteks kampanye pemilu 2024.

Kendati demikian, perlu dilakukan kajian untuk mengetahui sejauh mana efektivitas baliho tersebut dalam mengenalkan peran Kaesang Pangareb sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia kepada generasi muda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terkait hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan baliho Kaesang Pangareb ketua umum Partai Solidaritas Indonesia terhadap citra di mata generasi muda.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra Kaesang pangareb di mata generasi muda?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan terkait dengan pengaruh penggunaan baliho dalam mempengaruhi citra di mata generasi muda dan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori komunikasi politik dan branding politik.

Dengan adanya pemikiran ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi dunia pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan komunikasi politik dan branding politik.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Peneliti

Untuk menambah pengalaman dan keterampilan peneliti dalam melakukan penelitian di bidang komunikasi politik dan branding politik, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas dalam meningkatkan citra seorang tokoh politik di mata generasi muda dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi politik dan branding politik.

b) Bagi Akademis

Memberikan informasi yang berguna bagi para pengambil kebijakan politik dalam mempertimbangkan pengaruh branding politik yang efektif untuk meningkatkan citra seorang tokoh politik di mata generasi muda, memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan terkait dengan pengaruh penggunaan baliho dalam mempengaruhi citra di mata generasi muda dan menambah pengetahuan dan pemahaman tentang komunikasi politik dan branding politik di kalangan akademisi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

2.1.1 Pengertian Iklan

Istilah periklanan sering disebut dengan beberapa istilah. Di Amerika dan Inggris, istilah reklame mengacu pada tindakan berteriak. Dalam bahasa Arab, istilah iklan adalah "l'lan" (Widyatama 2007:13). Menurut Otto Klepper (1986), seorang pakar periklanan ternama asal Amerika, istilah "periklanan" berasal dari kata Latin "ad-vere," yang berarti tindakan menyampaikan pikiran atau gagasan kepada orang lain. Dunn dan Barban (1978) mendefinisikan periklanan sebagai kegiatan komunikasi nonpersonal yang melibatkan pembayaran ruang media untuk mengirimkan pesan persuasif kepada pelanggan.

Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, atau individu yang berkepentingan. Dalam publikasinya tahun 1992, Allo Liliweri menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk penyebaran pesan, sama seperti bentuk komunikasi lainnya. Ia menyatakan bahwa periklanan merupakan teknik komunikasi yang memiliki daya pemasaran yang signifikan, yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual barang, jasa, dan gagasan melalui saluran tertentu dengan memberikan informasi yang meyakinkan. Istilah "periklanan" berasal dari bahasa Yunani dan mengacu pada berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, yang tidak dibayar secara pribadi oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004).

Menurut Wells, Burnet, dan Moriarty (1988) sebagaimana dikutip dalam Sutisna (2003), periklanan didefinisikan sebagai "komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memengaruhi khalayak". Menurut penulis, periklanan mengacu pada upaya yang disengaja yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain ke arah tujuan tertentu, dengan memanfaatkan bentuk komunikasi tertentu.

Banyak profesional menganalisis periklanan dari berbagai perspektif, yang mencakup komunikasi, pemasaran, dan psikologi. Perbedaan pemahaman menghasilkan hasil yang bervariasi. Dari sudut pandang komunikasi, penekanannya adalah pada proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Dari sudut pandang pemasaran, makna pesan difokuskan pada perannya sebagai alat untuk menjual barang, sedangkan dari sudut pandang psikologis, penekanannya adalah pada bagian pesan yang persuasif. Dunn dan Barban (2007: 15) mendefinisikan periklanan sebagai aktivitas komunikasi nonpersonal yang melibatkan pembayaran ruang media untuk mengomunikasikan pesan persuasif kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, atau individu yang berkepentingan.

Menurut definisi ini, periklanan mengacu pada pesan persuasif yang digunakan untuk tujuan pemasaran atau komunikasi publik. Biasanya disajikan melalui berbagai bentuk media, didanai oleh pengiklan, dan ditargetkan kepada audiens tertentu. Periklanan adalah sarana komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian mereka, menyampaikan informasi, memberikan hiburan, dan akhirnya memperoleh respons.

Periklanan mencakup banyak metode komunikasi yang ditujukan untuk memotivasi calon pembeli dan mempromosikan barang atau jasa penjual. Tujuannya adalah untuk memengaruhi opini publik dan mengumpulkan dukungan publik agar selaras dengan pemikiran atau tindakan yang diinginkan pengiklan.

Periklanan adalah tindakan mempromosikan dan mempublikasikan produk, layanan, atau ide kepada audiens target melalui berbagai bentuk komunikasi untuk menghasilkan kesadaran, minat, dan akhirnya, penjualan atau tindakan yang diinginkan.

- 1) Iklan dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendorong atau membujuk khalayak umum agar mempertimbangkan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Iklan dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan kepada masyarakat umum tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai saluran media massa, termasuk surat kabar, majalah, papan reklame, radio, televisi, dan internet.

Berdasarkan pengertian periklanan, dapat disimpulkan bahwa periklanan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memotivasi atau meyakinkan pembaca iklan agar mematuhi permintaan pengiklan. Sunarto (2004: 283) mengategorikan tujuan periklanan sebagai berikut:

- 1) Iklan informatif,
- 2) Iklan persuasif,
- 3) Iklan pengingat.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa mereka kepada masyarakat, khususnya konsumen, melalui media massa. Lebih jauh, semua periklanan memiliki tujuan ganda, yaitu menyampaikan informasi dan menarik konsumen untuk mencoba atau menggunakan konten yang diiklankan, yang dapat melibatkan konsumsi barang dan jasa yang dipromosikan. Jika dilihat dari definisinya, periklanan dan promosi berbeda. Periklanan mengacu pada penyampaian pesan kepada konsumen, baik melalui lisan maupun visual.

Periklanan merupakan kegiatan yang umum dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam bidang periklanan, individu atau organisasi yang bertanggung jawab untuk menempatkan iklan, yang biasa disebut sponsor, berkewajiban untuk menyediakan sejumlah uang tertentu untuk platform media tersebut. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999; 223) mendefinisikan periklanan sebagai "komunikasi non-individu, yang melibatkan pengeluaran tertentu, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, dan individu, melalui berbagai media."

Periklanan merupakan metode yang sangat efisien untuk menjangkau sejumlah besar konsumen dan melakukan ekspansi secara regional. Iklan memiliki dua tujuan: iklan dapat menciptakan persepsi yang bertahan lama terhadap suatu produk atau merek, sekaligus merangsang penjualan langsung. Jika suatu iklan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, maka diragukan apakah iklan tersebut dapat secara efektif meyakinkan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu.

Oleh karena itu, untuk memastikan penerimaan masyarakat terhadap merek produk tersebut, iklan harus dimaksimalkan dalam hal efektivitas, kreativitas, dan minat, agar dapat memberikan dampak yang baik. Untuk menghasilkan iklan yang inovatif dan menarik, kehadiran para profesional yang terampil sangatlah penting. Orang-orang ini harus memiliki pola pikir kreatif yang memungkinkan mereka untuk secara efektif merancang pesan, menyusun strategi penempatan media, dan mengomunikasikan pesan yang dimaksud secara efektif.

Jefkins (1996: 39) mengklasifikasikan iklan menjadi enam kategori:

- 1) iklan konsumen,
- 2) iklan bisnis,
- 3) iklan perdagangan,
- 4) Iklan eceran,
- 5) iklan rekrutmen ,
- 6) Iklan politik.

2.1.2 Efektivitas Iklan

Menurut Efendy, efikasi mengacu pada kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan biaya yang dialokasikan, keanggotaan yang ditentukan, dan kerangka waktu yang ditentukan (Ali, 2013). Selain itu, menurut Fredy Rangkuty dalam penelitian Andri (2012), efektivitas periklanan mengacu pada kemampuan periklanan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, Rangkuti dalam Wardi & Kartikasari (2017) menyatakan bahwa AC Nielsen dapat mempelajari kinerja periklanan dengan

menggunakan pendekatan EPIC. Pendekatan ini mengevaluasi efektivitas periklanan berdasarkan empat dimensi:

- a) Empati Empati adalah ukuran preferensi konsumen terhadap iklan dan persepsi mereka tentang hubungan antara iklan dan kepribadian pelanggan. Empati menawarkan wawasan yang berguna tentang daya tarik suatu merek.
- b) Persuasi Menawarkan wawasan tentang bagaimana iklan dapat meningkatkan atau memperkuat reputasi merek tertentu. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk memahami pengaruh iklan terhadap permintaan konsumen dan secara efektif mempromosikan merek tertentu.
- c) Dampak Memberikan wawasan tentang kemampuan merek tertentu untuk membedakan dirinya dari merek serupa lainnya dan efektivitas iklan dalam melibatkan orang dengan pesan yang diberikan.
- d) Komunikasi Menilai sejauh mana pelanggan dapat mengingat pesan utama, memahaminya, dan mengevaluasi dampak yang telah dibuatnya.

Penilaian efektivitas merupakan hal yang sangat penting. Untuk menentukan apakah tujuan perusahaan dapat tercapai, penting untuk menilai keberhasilan upayanya. Menurut Cannon, dkk (2012), efektivitas media bergantung pada keselarasannya dengan strategi pemasaran. Hal ini termasuk mempertimbangkan tujuan promosi, target pasar, anggaran iklan, dan karakteristik media itu sendiri.

Karakteristik ini meliputi siapa yang akan dijangkau, seberapa sering, dengan dampak

apa, dan berapa biayanya. Kejelasan merupakan ukuran penting seberapa efektif sebuah iklan.

Menurut Laskey dkk (dikutip dalam Fitriana 2013:9), kemanjuran sebuah iklan bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengingat, memahami, terpengaruh, dan akhirnya membeli barang yang dipromosikan. Menurut Kotler (2005), kemanjuran iklan bergantung pada komposisi pesan iklan. Sebuah iklan dianggap efektif ketika individu memiliki kemampuan untuk memahami dan bereaksi dengan tepat terhadap kerangka pesan yang disajikan dalam iklan tersebut.

Sementara itu, Schults & Tannenbaum (sebagaimana dikutip dalam Ardiansya 2015: 77) berpendapat bahwa keberhasilan periklanan dapat diukur dari identifikasi merek, ingatan iklan, dan pemahaman pesan. Seiring dengan bertambahnya jumlah tersebut, iklan yang efektif tidak hanya memuat informasi detail tentang produk yang diberikan, tetapi juga pesan yang menarik dan memiliki daya tarik bagi pemirsa.

Shimp (dalam Afrianto, 2010: 40) mendefinisikan iklan efektif apabila berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan oleh pengiklan. Periklanan yang efektif setidaknya memerlukan pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperkuat pesan rencana pemasaran. Iklan hanya efektif jika selaras dengan komponen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dan terpadu dengan cermat.
2. Iklan yang berhasil memerlukan penggabungan perspektif konsumen. Konsumen membeli keuntungan atau hasil positif yang diberikan suatu produk, bukan karakteristik atau fitur spesifiknya. Oleh karena

itu, iklan harus diformulasikan dengan cara yang secara langsung selaras dengan keinginan, preferensi, dan prinsip konsumen.

3. Iklan yang berhasil memerlukan kemampuan untuk memengaruhi dan meyakinkan. Daya persuasif suatu iklan biasanya berasal dari kemampuan produk yang dipasarkan untuk menawarkan keuntungan tambahan kepada konsumen.
4. Iklan perlu menemukan metode yang luar biasa untuk menonjol dari sekian banyak iklan. Pengiklan terlibat dalam persaingan dengan pesaing mereka untuk memikat perhatian konsumen.
5. Iklan yang efektif tidak pernah membuat klaim yang berlebihan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi yang akurat, baik dari sudut pandang etika maupun dari perspektif strategis dalam bisnis.

Menurut para profesional periklanan, kampanye periklanan yang baik memerlukan konsep menonjol yang menarik perhatian pelanggan, memancing respons, dan membedakan produk atau layanan yang diiklankan dari pesaingnya (Lee, 1999). Menurut Shimp (2000), komitmen finansial yang besar terhadap periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan memiliki keyakinan terhadap kemandirian periklanan. Periklanan sering kali dinilai karena perannya dalam melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi-fungsi ini meliputi:

- a. Informing (memberikan informasi) meliputi peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek baru, memberikan edukasi tentang karakteristik dan manfaat perusahaan, dan membantu membangun citra merek yang baik.
- b. Persuasi merupakan aspek kunci dari periklanan yang efektif, karena memiliki kekuatan untuk meyakinkan pelanggan untuk mencoba barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Reminding (mengingat), periklanan berfungsi untuk mempertahankan kesadaran merek perusahaan di kalangan konsumen.
- d. Value addition (nilai tambah). Periklanan meningkatkan nilai bagi konsumen dengan membentuk persepsi mereka.

2.1.3 Jenis Iklan

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk, media distribusi, dan tujuannya. Iklan dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis:

- a. Berdasarkan tujuan Jika didasarkan pada tujuannya iklan dibagi kedalam tiga bentuk yaitu:
 - 1) Iklan pengingat bertujuan untuk mendorong pembelian barang atau jasa secara berulang.
 - 2) Iklan persuasif bertujuan untuk menghasilkan penjualan, membentuk keyakinan, menetapkan preferensi, dan menumbuhkan rasa suka terhadap barang atau jasa. Iklan normatif bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, meningkatkan pengenalan merek, dan menonjolkan fitur produk atau jasa.

- b. Berdasarkan Sifat

- 1) Iklan komersial Merupakan iklan yang sifatnya menjualkan produk atau jasa secara langsung. Beberapa jenis iklan komersil yaitu:
 - a) Iklan respon langsung, dalam iklan ini memungkinkan konsumen memberikan respon secara langsung saat melihatnya
 - b) Iklan pengecer, iklan ini dilakukan oleh pengecer dengan tujuan dangangannya terjual
 - c) Iklan perdagangan, yaitu iklan yang ditujukan untuk menawarkan dagangan yang akan dijual kembali
 - d) Iklan antarbisnis, yaitu iklan bagi barang nonkonsumsi
 - e) Iklan konsumen, yaitu iklan yang bertujuan untuk menjualkan barang konsumsi.
- 2) Iklan Non komersial Iklan ini sifatnya tidak secara langsung menjualkan produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini adalah
 - a) Iklan Public Relation, yaitu upaya dalam mengenalkan perusahaan kepada masyarakat.
 - b) Iklan Institusi, bertujuan membangun citra perusahaan
 - c) Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang di dalamnya berupa pesan dalam menciptakan kemasalhatan bersama.
 - d) Iklan Lowongan Pekerjaan, iklan yang ditujukan untu merekrut karyawan baru dalam suatu perusahaan.
 - e) Iklan Identitas Korporat, iklan yang ditujukan untuk mengingatkan masyarakat akan suatu perusahaan.

c. Berdasarkan Media Penyebarluasan

- 1) Iklan media cetak, surat kabar, majalah dan tabloid raket.
- 2) Iklan radio
- 3) Iklan televisi
- 4) Iklan media luar ruang (luar Rumah)
- 5) Iklan bioskop
- 6) Iklan internet

d. Berdasarkan Bentuk Penyajiannya

- 1) Iklan Spot Iklan ini memiliki waktu yang singkat dengan perpaduan efek suara, musik dan juga kata-kata.
- 2) Iklan Kolom dan Baris Merupakan iklan terdapat dalam media cetak yang di dasarkan pada panjang baris kalimat dan luas kolom.
- 3) Iklan Adlib Merupakan iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar televisi atau radio.
- 4) Iklan Advertotial Iklan ini disampaikan layaknya menyampaikan berita sehingga informasi yang diberikan lebi detail.
- 5) Iklan Sponsor Merupakan iklan yang dilakukan dengan membeli slot waktu atau space tertentu di suatu media.

2.1.4 Iklan Politik

Iklan politik merupakan komponen komunikasi pemasaran yang menggunakan teknik pemasaran komersial untuk mempromosikan kandidat atau inisiatif politik. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan strategi yang digunakan oleh partai politik untuk mencapai tujuan mereka. Lee (2004:35) mendefinisikan iklan politik sebagai bentuk penyiaran yang bertujuan untuk mencerahkan dan

membujuk pemirsa agar memperoleh suara dan menyajikan kepada mereka pilihan politik, termasuk partai politik, kandidat, dan program. Menurut Bolland (sebagaimana dikutip dalam McNair, 2003), periklanan adalah tindakan menempatkan pesan terstruktur pada platform media dengan imbalan pembayaran. Demikian pula, iklan politik memerlukan perolehan dan pemanfaatan ruang iklan, bersama dengan pembayaran untuk peringkat komersial, untuk tujuan menyampaikan pesan politik kepada audiens yang ditargetkan. Media yang digunakan meliputi bioskop, papan reklame, pers, radio, dan televisi. Iklan politik dapat didefinisikan sebagai bentuk penyiaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk pemilih dengan menyajikan kepada mereka pilihan politik, seperti partai politik, kandidat, dan program. Tujuan dari penyiaran ini bukan hanya untuk meningkatkan popularitas politisi, tetapi juga untuk membujuk pemilih untuk memilih kandidat yang mendukung iklan tersebut. Aktor politik, saluran media (seperti TV, radio, surat kabar, dan internet), dan saluran transmisi lainnya memiliki kendali atas bentuk dan konten iklan yang dapat menjangkau pemirsa melalui media ini (Dudek, 2007: 2). Menurut Brian dalam Mc. Nair (2011: 94), tujuan utama iklan politik adalah untuk memberikan informasi dan membujuk. Informatif mengacu pada tindakan menyajikan informasi yang menunjukkan bagaimana pemilihan kandidat atau partai politik tertentu dapat berdampak signifikan terhadap kualitas hidup masyarakat. Persuasi adalah untuk mengatasi persaingan di antara peserta pemilu dan memotivasi mereka untuk memilih. Nursal (2004: 256) merujuk pada studi yang dilakukan oleh Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) yang menunjukkan kegunaan iklan politik di bidang-bidang berikut:

- 1) Menciptakan persepsi kontestan dan respons emosional terhadap kandidat.
- 2) Membantu pemilih dalam mengurangi ambiguitas pengambilan keputusan dengan mengarahkan kecenderungan mereka terhadap kandidat tertentu.
- 3) Alat untuk mengubah penampilan citra kontestan.
- 4) Memfokuskan perhatian pada pemilihan kandidat tertentu.
- 5) Membentuk sentimen publik tentang masalah-masalah penting nasional.
- 6) Membentuk penilaian dan pemahaman kandidat dan kejadian politik di kalangan pemilih.

Iklan politik saat ini utamanya bertujuan untuk membangun dan meningkatkan persepsi publik terhadap kandidat atau partai. Tokoh politik memanfaatkan iklan sebagai metode untuk menampilkan diri mereka sebagai pemimpin nasional yang patut dicontoh, sehingga dapat menentukan kelayakan mereka untuk dipilih. Iklan politik menampilkan individu politik dengan cara yang menggambarkan mereka sebagai orang yang layak menjadi pemimpin nasional. Ada tiga metode periklanan dalam komunikasi, yaitu tiga metode penyebaran pesan: kampanye positif, negatif, dan hitam. Selama fase iklan positif, pengiklan biasanya mengadvokasi pemilihannya berdasarkan berbagai program yang layak dan tokoh yang menarik. Kampanye negatif adalah seruan kepada publik untuk memilih kandidat atau partai politik berdasarkan kelemahan atau kekurangan pesaing mereka

yang dianggap ada. Kampanye hitam mengacu pada iklan politik yang berisi konten yang mencemarkan nama baik, yang berarti bahwa informasi yang disajikan tidak didasarkan pada kebenaran yang sebenarnya. Hal ini juga dapat melibatkan penipuan publik, ketika tindakan dilakukan hanya demi iklan, bahkan jika tindakan tersebut belum pernah dilakukan sebelumnya. Devlin dalam Mulyana (1999: 97-98) mengategorikan iklan politik ke dalam beberapa bagian berikut:

- 1) Iklan primitif mengacu pada iklan yang biasanya tidak alami, kaku, dan terkesan dipaksakan.
- 2) Talking heads: Iklan yang biasanya dibuat untuk menekankan isu tertentu dan memproyeksikan gambaran bahwa pelamar mampu menangani isu tersebut dan menjalankan peran yang akan datang.
- 3) Iklan negatif mengacu pada iklan yang mengkritik kebijakan politisi atau partai politik oposisi.
- 4) Iklan konsep: iklan yang secara khusus dibuat untuk menyampaikan konsep yang signifikan dan mendalam tentang kandidat.
- 5) Cinema Verite: Iklan yang menggunakan strategi yang memanfaatkan fakta kehidupan nyata dan kejadian alam. Misalnya, iklan yang menyertakan detail tentang kehidupan pribadi kandidat.
- 6) Iklan testimonial: iklan yang menampilkan dukungan dari individu biasa dan tokoh terkenal yang sangat dihormati.

- 7) Iklan gaya reporter netral: iklan yang menyajikan serangkaian laporan tentang kandidat, partai, atau lawan, yang memungkinkan pemirsa untuk mengevaluasi dan menilai mereka. Iklan ini menunjukkan kurangnya netralitas, namun menciptakan ilusi netralitas dengan menyajikan informasi dalam gaya naratif.

Menurut Cangara (2009 :345) mengutip Robert Baukus dalam Combs (1993) membagi iklan politik atas empat macam, yakni:

- 1) Iklan serangan : iklan yang ditujukan untuk mendeskreditkan lawan politik.
- 2) Iklan Argumen : iklan yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
- 3) Iklan ID : iklan yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih.
- 4) Iklan resolusi : iklan di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Isi pesan iklan politik yang mencoba mengangkat isu-isu aktual yang berkembang dalam masyarakat. Sebagian besar isi pesan iklan politik menyangkut aspek-aspek kemiskinan, pengangguran, daya beli rakyat, kebutuhan pokok rakyat luas, keadilan hukum, keamanan, dan kesatuan-persatuan bangsa. Sementara pada sisi program, tema utama iklan juga cenderung bervariasi. Ada yang berjanji untuk mengembangkan rasa cinta pada produk sendiri, membela petani, penyediaan

lapangan kerja, harga bahan pokok yang murah (Mangkuprawira, 2008). Iklan politik yang dapat dengan mudah dilihat mulai dari poster, spanduk, baliho, iklan televisi sampai di media internet cenderung menonjolkan kandidat dan tidak berusaha memberikan informasi yang jelas sehingga masyarakat banyak yang merasa bahwa iklan politik hanya merupakan sebuah rayuan yang tidak menunjukkan kompetensi yang dibutuhkan.

Pada intinya iklan politik di Indonesia masih bergulat dengan tiga hal yaitu kandidat dan partai politik lebih suka mengagungkan citra, kurang mengangkat isu-isu penting dalam iklannya dan cenderung menggunakan nuansa emosional saja dibandingkan rasionalitas (Danial, 2009: 225). Danial (2009 : 51) membagi iklan politik menurut isinya menjadi beberapa kategori, yaitu :

- 1) Iklan Isu (*issue ads*) adalah iklan-iklan politik partai atau kandidat yang fokus pada isu-isu yang menjadi concern masyarakat secara umum atau posisi kebijakan, seperti kebijakan ekonomi, kebijakan luar negeri, topik-topik yang terkait dengan kesejahteraan sosial dan lainnya.
- 2) Iklan menjual citra (*image content*) adalah iklan-iklan politik televisi yang lebih menjual karakteristik personal atau kualitas yang ada pada sang kandidat, seperti latar belakang, karakter atau prestasi yang telah dibuat sebelum pencalonan. Iklan slogan adalah iklan yang tidak berisi statement apapun , hanya berisi slogan partai atau ajakan untuk

memilih. Iklan kombinasi adalah iklan yang memuat bentuk iklan isu sekaligus iklan citra.

Periklanan mempunyai dua fungsi pada proses pertukaran di antara suatu produser (barang, jasa, atau program politik) dan konsumen, yaitu:

1. Pertama, periklanan itu menginformasikan. Proses politik diharapkan melibatkan pilihan-pilihan rasional oleh pemberi suara, yang harus didasarkan pada informasi. Sama halnya dengan iklan produk, yang menginformasikan ketersediaan suatu merk, harganya, kegunaannya. periklanan politik kontemporer dapat dilihat sebagai suatu pengertian penting tentang menginformasikan penduduk berkenaan dengan siapa yang berpengaruh (*who is standing*) dan kebijakan apa yang mereka tawarkan.
2. Kedua, periklanan itu membujuk (*persuasif*). Pierre Martineau (dalam McNair, 2003) menyatakan bahwa dalam suatu sistem yang kompetitif, suatu produk harus dipelihara dengan berbagai teknik unggul; harus diinvestasikan dengan nada tambahan (*overtones*) ke individu-individu konsumen; harus diberkahi dengan kesempurnaan imajinasi dan asosiasi; harus mempunyai banyak orang pada suatu level, jika kita mengharapkan produk itu mencapai tingkat penjualan puncak, jika kita berharap produk itu mencapai penerimaan emosional (seperti loyalitas merk)

Oudrillard (dalam McNair,2003) meyakini bahwa setiap produk mempunyai tanda nilai (sign-value), berkenaan dengan hirarkhi sosial, perbedaan masing-masing individu, perlakuan khusus terhadap suatu kasta dan kultur mereka, ditemukannya keuntungan, kepuasan pribadi. Komoditas hadir selainkarena kegunaannya, juga memberikan penanda makna tentang komoditas itu.

Meminjam pemikiran Antony Gidden (2001), apapun wujud realitas sosial, politik, ekonomi, budaya merupakan praksis sosial yang tak pernah terpisah antara dimensi ruang dan waktu, pemimpin yang lahir dalam wujud demokrasi apa pun, tak akan lepas dari masa lalu, kekinian, dan masa yang akan datang..Demokrasi seyogianya menempatkan rakyat sebagai subjek politik, bukan sasaran dari pemasaran politik dalam konteks bisnis. Karena jika praksis politik terjebak pada ranah bisnis, maka yang muncul kepermukaan adalah platform politik yang tak lagi mengindahkan tanggung jawab sosial dan moral karena hakikat bisnis tak mengenal keduanya, kecuali keuntungan semata yang teramat rasional.

Level Cara Kerja Iklan Politik Iklan Politik memiliki dua 2 level cara bekerja yaitu:

1. Informasi Pesan sederhana tentang suatu merek harga dan fungsi, dalam iklan politik informasi sangat penting karena untuk menginformasikan pada warga Negara masyarakat tentang siapa yang mencalonkan diri untuk terjun ke politik dan apa yang di

tawarkan oleh calon itu sendiri supaya khalayak mengetahui visi misinya. Informasi berjalan dalam iklan politik karena adanya peran penting dari jurnalis atau media yang digunakan untuk memberikan informasi. (McNair 2003:97)

2. Persuasi Persuasi adalah mengubah sikap dan perilaku orang dan perilaku orang dengan menggunakan kata-kata lisan dan tertulis, menamakan opini baru dan usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku yang pasti tetapi memilih menguraikan beberapa karakteristik utama dari karakteristik tersebut yang memisahkan persuasi dari cara wacana yang lain namun jika digabungkan semuanya memberikan pemahaman tentang sifat proses itu. Jadi persuasi dalam iklan politik itu adalah bagaimana cara para calon-calon yang ingin terjun ke politik itu dengan cara pendekatan-pendekatan, melalui iklan di televisi atau media lainnya untuk menghasilkan berbagai tingkatan perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi terhadap calon itu.

Arthur Sanders (2004), seorang ahli dalam penggunaan iklan dan media di Amerika Serikat, berpendapat bahwa iklan politik yang baik harus menunjukkan empat fitur. Mereka harus:

1. Memiliki dampak yang dramatis.
2. Menarik pada tema-tema, cerita dan genre untuk tampil relevan.
3. Fokus pada orang-orang bukan politisi atau pelaku itu sendiri.

4. Sederhana, sehingga membawa satu pesan mudah dipahami.(Darren G. Lilleker: 2006:148).

2.2 Media Promosi Baliho

Baliho merupakan sebuah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan pemilik pesan. Isi pesan yang dimaksud bermacam-macam mulai dari iklan bisnis, sosial maupun budaya, politik, teknologi, hiburan, pendidikan, dan lain sebagainya. Baliho dapat ditemukan dengan mudah baik di desa maupun perkotaan, apalagi di kota-kota besar yang penuh dengan berbagai aktivitas. Salah satu penggunaan baliho yang sering kali ditemui oleh masyarakat adalah baliho politik. Baliho dikategorikan sebagai media luar, dimana media tersebut sangat mudah dipakai untuk memasarkan produk politik mulai dari mendesain strategi sampai kepada mengaplikasikan strategi tersebut dalam konteks peningkatan popularitas kandidat dimata konstituen, Hasanuddin (2015 : 135).

Adapula Addasuqi (2015 : 67) yang mengatakan bahwa baliho merupakan sebuah bentuk komunikasi politik peserta pemilu kepada masyarakat yang bertujuan untuk menyampaikan informasi seputar calon legislatif baik itu berupa visi dan misi maupun sebagai bentuk pencitraan peserta pemilu kepada masyarakat. Baliho politik sudah bukan menjadi hal yang baru lagi bagi masyarakat, bahkan masih populer digunakan sampai saat ini, sekalipun masih banyak alat alternatif lainnya media lainnya yang dapat digunakan.

Baliho terdiri dari kata atau kalimat, disertai dengan gambar untuk menambah daya tarik masyarakat yang melihat baliho tersebut, serta informasi tambahan lainnya yang dirasa perlu berkaitan dengan kepentingan si pemilik pesan.

Baliho dianggap menjadi pilihan yang paling praktis untuk menjangkau masyarakat luas dari semua kalangan. Pesan-pesan yang tercantum di baliho juga sarat akan makna yang ingin disampaikan oleh si pemilik pesan. Dengan adanya baliho, calon dapat memperkuat citranya sendiri, dengan mengangkat diri sendiri atau bahkan bisa untuk menggulingkan lawannya.

Baliho juga merupakan senjata ampuh dalam pembuatan citra. Tidak perlu membangun konstituen, menggalang massa atau mengimpun basis kekuatan, cukup memasang baliho agar popularitas atau citra cepat terbangun. Ini adalah perubahan yang sangat besar dan mempengaruhi partai politik dan politisi dengan pemilihnya. Pemasangan alat peraga politik yang tercantum dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 14 Pasal 22 tidak mengatur secara detail mengenai ukuran dan baliho, kecuali pemasangan baliho harus memperhatikan etika, estetika, dan keindahan tata ruang sehingga tidak menyebabkan kekumuhan wajah kota.

2.3 Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra merupakan kata benda yaitu gambar, rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam sebuah karya. Menurut (David, 1922), citra adalah seperangkat anggapan, gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan. Dapat diartikan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu. (Martin et al., 2022) Selanjutnya citra politik merupakan suatu gambaran

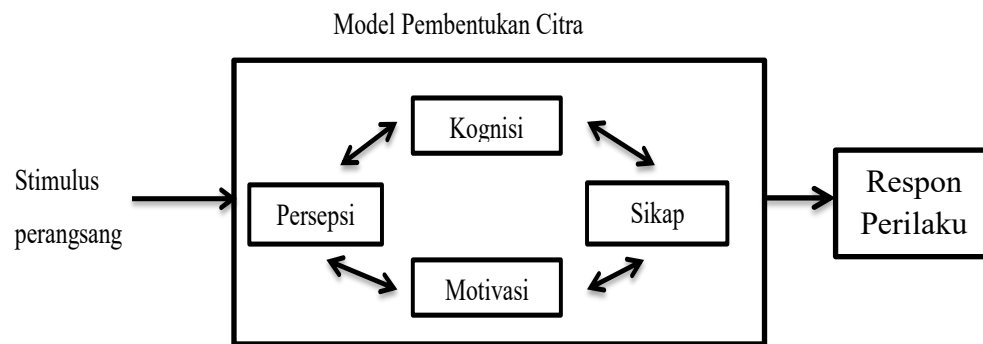
tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan konsekuensi) yang memiliki makna, tetapi tidak selamanya sesuai realitas politik yang sebenarnya.

Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna tersebut melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Citra politik juga berkaitan dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman secara empirik. (Aini Safitri, 2021)

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relation*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jallaludin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon dalam Rakhmat mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut (Soleh Soemirat, 2004: 114).

2.3.1 Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan citra dilingkungkannya. Adapun proses pembentukan citra, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Proses pembentukan citra

Sumber: Soemirat & Ardianto, 2002:114

Dari gambar di atas, pembentukan citra yang berdasarkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. (Khalida, 2022) Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari eksternal diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak maka proses tidak akan berjalan lancar, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya jika rangsangan diterima, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Dari empat komponen yaitu persepsi, kognisi, sikap, motivasi dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Persepsi, kemampuan persepsi ini dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

- 2) Kognisi merupakan keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah telah mengerti rangsangan, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mengandung aspek evaluatif yang artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkannya.
- 4) Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Dari keempat komponen tersebut proses pembentukan citra akan menghasilkan respons perilaku seperti sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di pandangan publik dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. Dari penelitian citra ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

2.3.2 Peran Citra Dalam Partai Politik

Citra yang baik dari suatu organisasi terutama bagi partai politik merupakan hal yang sangat penting karena citra mempunyai suatu pandangan persepsi khalayak dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Citra politik mencakup beberapa hal, yaitu:

- 1) Seluruh pengetahuan politik seseorang baik benar atau salah,
- 2) Semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik,
- 3) Semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi tersebut (Arifin, 2006: 3-4).

Citra politik akan selalu berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan dan pengalaman politik seseorang, serta situasi politik yang selalu berkembang. Sosialisasi politik terbangun melalui proses belajar secara terus-menerus, melalui pengalaman sosialisasi politik, seseorang mengembangkan kepercayaan dan harapan sesuai dengan cita-cita politik yang relevan. Sosialisasi politik dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu, sehingga dapat mendorong seseorang melakukan peran-peran partisipasi politik seperti, kampanye, pemilu, kegiatan partai ataupun diskusi politik.

2.4 Generasi Muda

Secara umum, generasi muda dapat dikatakan sebagai suatu fase siklus pembentukan kepribadian manusia sebagaimana juga dalam fase-fase lainnya, maka generasi muda ini memiliki ciri sendiri yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Simanjuntak, B Pasaribu II, 1990: 103). Menurut Poerwadarminta (1976:314) kata “Muda” adalah belum sampai setengah umur, atau masih muda. Pengertian generasi muda dapat dibedakan dalam beberapa kategori :

1. Biologi : generasi muda adalah mereka yang berusia 12-15 tahun (remaja) dan 15-30 tahun (pemuda).

2. Budaya, generasi muda adalah mereka yang berusia 13-14 tahun.
3. Kerja, yang dibuat oleh Depnaker adalah yang berusia 18-22 tahun.
4. Kepentingan perencanaan pembangunan, yang disebut sebagai sumber daya manusia muda adalah yang berusia 0-18 tahun.
5. Ideologi Politik, generasi muda yang menjadi pengganti adalah mereka yang berusia 18-40 tahun.
6. Lembaga dan lingkungan hidup sosial, generasi muda dibedakan menjadi 3 kategori:
 - a. Siswa, yakni usia 18-25 tahun
 - b. Mahasiswa, yakni usia 18-25 tahun
 - c. Pemuda yang berada diluar sekolah/ PT berusia 15-30.

Menurut Kurniadi (1991:103) generasi muda secara umum dapat dipandang sebagai suatu fase dalam siklus pembentukan kepribadian manusia, sebagaimana juga dalam fase-fase lainnya, maka fase generasi muda ini mempunyai cirinya sendiri, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Ciri yang menonjol dari fase generasi muda ini ialah peranannya dalam masa peralihan menuju suatu kedudukan yang bertanggung jawab dalam tatanan masyarakat, antara lain:

- a. Kemurnian idealisme.
- b. Keberanian dan keterbukaannya dalam menyerap nilai-nilai dan gagasan baru.
- c. Semangat dan pengabdianya.
- d. Spontanitas dan dinamikanya.
- e. Inovasi dan kreatifitasnya.

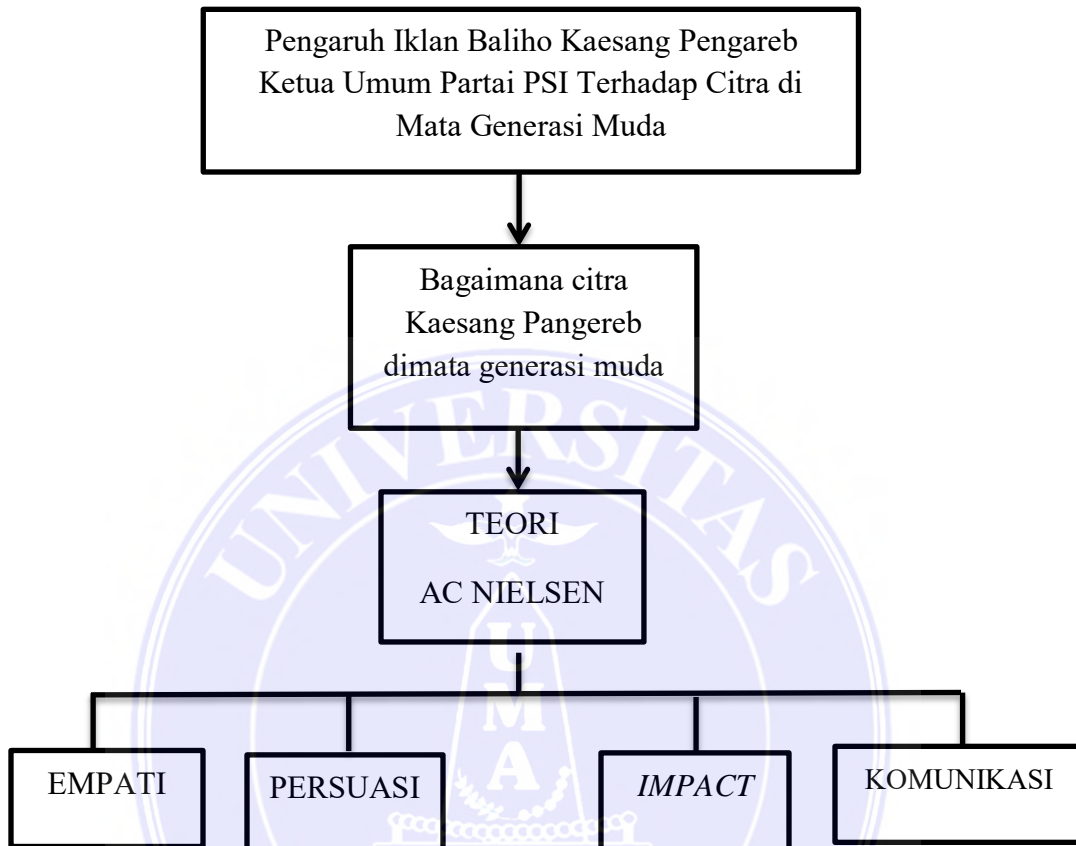
- f. Keinginan-keinginannya untuk segera mewujudkan gagasan-gagasan baru.
- g. Keteguhan janjinya dan keinginan untuk menampilkan sikap dan kepribadian yang mandiri.
- h. Masih langkanya pengalaman-pengalaman yang dapat merelevansikan pendapat, sikap dan tindakannya dengan kenyataan-kenyataan yang ada.

Kemudian (1989:156) generasi muda adalah sebagai personifikasi dari satu generasi penerus didalam sistem kehidupan politik yang mengacu kepada pelaksanaan demokrasi pancasila, ia mempunyai peranan yang amat strategis. Generasi muda adalah aset negara, pemuda dengan jumlah besar dapat mendorong dinamisme yang diperlukan untuk mengubah kondisi sosial kelompok. Selain peluang untuk prospek dan kompensasi yang akan dimiliki generasi muda, akan menjadi kekacauan ketika negara tidak memberikan peluang terbaik bagi mereka. Keteguhan politik dan penguatan standar demokrasi adalah kepentingan utama bangsa, dan peran partisipasi generasi muda dalam proses ini sangat penting.

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah mengenai “ Pengaru Iklan Baliho Kaesang Pangareb Ketua Umum Partai PSI Terhadap Citra Diri di Mata Generasi Muda “. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan baliho sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah citra diri di mata generasi muda.

Maka kerangka berfikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Bagan kerangka berfikir

Sumber:Olahan Penulis (2023)

2.6 Penelitian terdahulu

Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama, Tahun dan sumber	Judul	Uraian	Hasil
1	Ayu Priana dan Vera Wijayanti, (2020), Jurnal	Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019	1. Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. 2. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: menyebarkan kuisisioner 3. Populasi penelitian yaitu 38 mahasiswa prodi ilmu komunikasi universitas negri	berdasarkan hasil jawaban responden rata-rata menjawab setuju pada beberapa dimensi efektivitas iklan yang ada pada kuesioner. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 10 mengenai mean atau nilai rata-rata per dimensi. Keempat dimensi memiliki nilai rata-rata lebih dari 2,5 dengan penjabaran; dimensi empati memiliki nilai rata-rata 2,82, dimensi

			<p>jakarta</p> <p>4. Penelitian dilakukan di Universitas Negri Jakarta</p>	<p>persuasi memiliki nilai rata-rata 3,14, dimensi impactmemiliki nilai rata-rata 2,82, dan yang terakhir dimensi komunikasi memilki nilai rata-rata sebesar 3,15. Dimensi komunikasi memiliki pengaruh paling tinggi sedangkan dimensi empati dan Impact memiliki pengaruh paling kecil dalam mempengaruhi efektivitas iklan baliho Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia</p>
--	--	--	--	--

				(PSI).
2	Marissa Marlein Fenyapwain, (2013), Jurnal	Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Di Desa Tounelet Kecamatan Kakas	1. Jenis peneitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasi dan regresi sederhana. 2. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara dan data sekunder 3. Populasi penelitian yaitu seluruh pemilih pemula di Desa	Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yaitu dengan menggunakan alat ukur penelitian berupa angket/ kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data berbentuk Korelasi Pearson Product Moment (PPM) didapatkan bahwa iklan politik Pemilukada di Minahasa mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat dan memberi sumbangan

			<p>Tounelet kec Kakas adalah 46 orang</p> <p>4. Penelitian dilakukan di Desa Tounelet Kecamatan Kakas</p>	<p>(kontribusi) sebesar 17,30%. Artinya Ho ditolak dan ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara iklan politik Pemilukada di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounelet kecamatan Kakas.</p>
3	<p>Regian Yulandari dan Zainal Abidin, (2017), Jurnal</p>	<p>Pengaruh Iklan Politik Sebagai Bagian Dari Strategi Kampanye T. Irwan Djohan Pada Pemilu Legislatif di Kota Banda</p>	<p>1. Jenis peneitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>2. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan politik baliho sebagai bagian dari strategi kampanye T. Irwan Djohan pada pileg di Kota Banda Aceh tahun 2014,</p>

		<p>Aceh Tahun 2014</p>	<p>dengan naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya.</p> <p>3. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan beberapa informan, diantaranya: Anggota DPR Aceh (T. Irwan Johan) berjumlah 1 orang, KIP (Komisi</p>	<p>memberikan pengaruh yang sangat efektif terhadap masyarakat atau pemilih. Sehingga T. Irwan Djohan dapat memenangkan pileg pada tahun 2014.</p> <p>Adapun faktor yang menyebabkan masyarakat memilih T. Irwan Djohan pada pileg 2014 diantaranya karena pertama, pendekatan T. Irwan Djohan kepada masyarakat melalui kampanye dinilai sangat baik dan ramah oleh masyarakat. Kedua,</p>
--	--	------------------------	--	---

			<p>Independen Pemilihan) Provinsi Aceh berjumlah 2 orang, Bawaslu (Badan pengawas pemilu) berjumlah 2 orang, Pemilih berjumlah 10 orang, Tokoh masyarakat berjumlah 5 orang, Tim sukses T. Irwan Djohan (tim pemasang baliho) 4. Penelitian dilakukan di Kota Banda</p>	<p>dilihat dari rekam jejak masa lalunya T. Irwan Djohan merupakan dari Alm. Mayor Jendral H. Teuku Djohan yang juga pernah menjabat beberapa jabatan penting di Aceh. Ketiga, pesan- pesan politik yang disampaikan T. Irwan Djohan melalui iklan politik balihonya juga menarik simpati masyarakat yang dinilai sangat bagus dan terkesan tidak memaksa. Kepada T. Irwan Djohan diharapkan agar dapat</p>
--	--	--	---	---

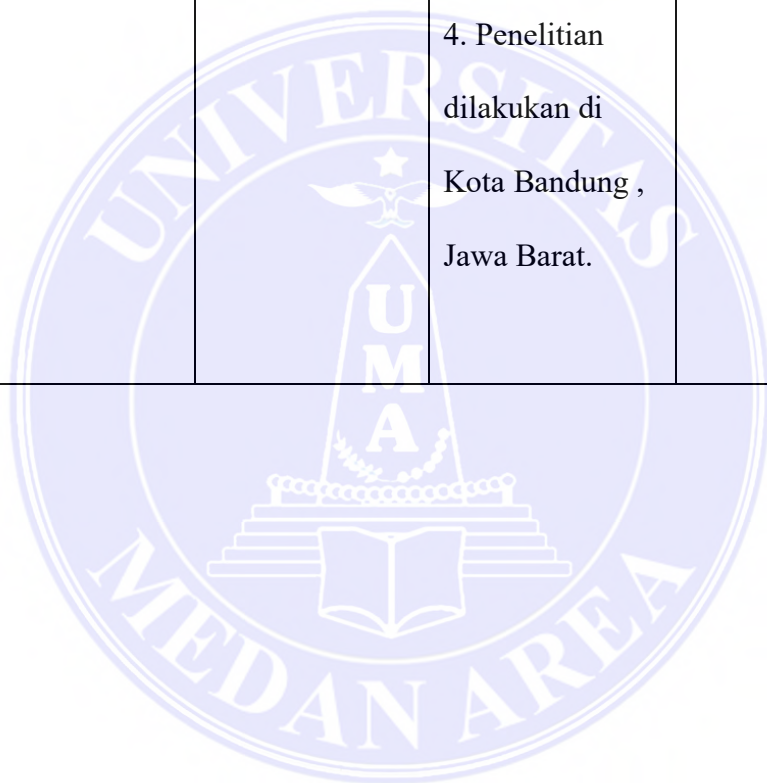
			Aceh	meningkatkan kualitas diri pada masa mendatang baik dalam pertanggungjawaban kepada masyarakat serta memberikan kontribusi yang baik bagi masyarakat Kota Banda Aceh khususnya.
4	Muhammad Rafi dan Dr. Hamdani M.Syam,MA (2019), Jurnal	Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik (Studi Pada	1. Jenis peneitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 2. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan Data primer sebagai instrumen	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai terhitung adalah sebesar 2,539 dan nilai tabel pada 0,2826 pada uji dua sisi diketahui 0,342, maka Ha diterima, dan dari hasil

		<p>Pengurus Partai Solidaritas Indonesia DPD Kota Banda Aceh)</p> <p>3. Populasi penelitian ini yaitu pengurus Partai Solidaritas Indonesia DPD Kota Banda Aceh yang berjumlah 37 orang</p> <p>4. Penelitian dilakukan di</p>	<p>penelitian, dan diolah secara statistic dengan program SPSS versi 24 yaitu, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji t hitung.</p>	<p>perhitungan regresi linier diperoleh nilai $b = 0,396$ (39,6%) dengan taraf signifikansi (0,000 %) menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara adanya Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik. Hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,659, ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye diinstagram</p>
--	--	---	---	---

			Kota Banda Aceh	terhadap minat kaum muda berpolitik adalah sebesar 65,9%
5	Ferra Martian, Ahmad Nada K, Atie Rachmiatie (2019), Jurnal	Motif Dan Orientasi Politik Generasi Milenial Partai Solidaritas Indonesia	1. Jenis peneitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. 2. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam dan dokumentasi 3. Informan penelitian ini yaitu Informan berasal dari PSI dengan rentang usia 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif politik mereka dianggap sebagai kewajiban mendasar dan kebutuhan integral dalam kehidupannya. Anti korupsi dan anti intoleransi merupakan salah satu motif yang memotivasi mereka untuk terlibat dalam politik praktis dengan gaya baru milenial. Lima tahun PSI berdiri, membuat mereka yakin bahwa

			<p>–40 tahun.</p> <p>Berikut merupakan nama-nama informan dalam penelitian ini;</p> <p>1) Sumardy Ma, MM. Ketua DPP PSI, CEO Buzz&Co. 2) Yoel Yosaphat, S.T. Anggota DPRD Kota Bandung 2019-2024, dan 3) Ariyo Bimmo, S.H., LL.M. Kandidat Legislatif DPR-RI Dapil Jawa Barat 1,Ketua Koalisi</p>	<p>milenial saat ini mampu mendobrak antitesa dan pakem-pakem lama dari generasi sebelumnya (baby boomer generation). Politisi dari generasi milenial ini memegang teguh ideologi Pancasila dengan asas nasionalis, yang memiliki nilai dasar perjuangan kebajikan, keragaman, keterbukaan, dan meritokrasi.</p>
--	--	--	---	--

			Indonesia Bebas TAR (KABAR), Aktivis Reformasi Peradilan 4. Penelitian dilakukan di Kota Bandung , Jawa Barat.	
--	--	--	---	--



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian pendekatan, teknik, dan prosedur yang digunakan untuk merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dalam rangka menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dalam suatu penelitian ilmiah (Kusumastuti et al., 2020). Metode penelitian mencakup pemilihan kerangka teoritis, jenis desain penelitian, strategi pengumpulan data, serta teknik analisis yang akan diterapkan. Tujuan dari penggunaan metode penelitian adalah untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan keobjektifan hasil penelitian, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami fenomena yang diteliti. Metode penelitian dapat beragam, termasuk eksperimen, survei, studi kasus, atau pendekatan kualitatif, tergantung pada sifat dan tujuan penelitian yang dilakukan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan riset yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau statistik untuk memahami atau menjelaskan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui instrumen-instrumen yang terstandarisasi, seperti kuesioner atau pengukuran fisik, dan dianalisis secara statistik untuk menghasilkan generalisasi atau temuan yang dapat diukur secara objektif. Pendekatan kuantitatif sering digunakan untuk

mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, mengukur variabel, atau menguji hipotesis secara numerik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian survei. Penelitian survei adalah suatu bentuk penelitian ilmiah yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden yang dipilih secara representatif melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang disajikan dalam kuesioner atau wawancara. Tujuan utama dari penelitian survei adalah untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dan menyeluruh tentang sikap, perilaku, atau karakteristik tertentu dari populasi target. Metode ini sering digunakan untuk menganalisis pendapat, kebiasaan, atau pola perilaku masyarakat terkait suatu topik tertentu. Pentingnya pemilihan sampel yang representatif dan penggunaan pertanyaan yang jelas dan obyektif adalah kunci dalam keberhasilan penelitian survei. Hasil dari penelitian survei dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu masalah atau fenomena yang sedang diteliti.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah identifikasi variabel yang ditetapkan oleh peneliti yang didefinisikan secara operasional, jelas, dan tegas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu variabel yang digunakan oleh beberapa penelitian memiliki pengertian operasional yang berbeda, menyesuaikan dari maksud dan tujuan yang ingin dicapai.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut adalah variabel yang diteliti.

a. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel dalam suatu penelitian yang merupakan objek pengamatan atau pengukuran yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain yang disebut variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Diri (Y).

b. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel dalam suatu penelitian yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Baliho Kaesang Pangareb Ketua Umum PSI (X).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
Iklan Baliho (X)	Iklan baliho adalah bentuk promosi visual yang menggunakan media besar dan terpampang	1. Empati Memberikan informasi apakah konsumen suka terhadap iklan dan menjelaskan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan kepribadian konsuen, sehingga dapat memberi informasi

	<p>di tempat-tempat strategis, dirancang untuk menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan pesan pemasaran secara jelas dan mencolok.</p>	<p>berharga mengenai daya tarik suatu merek.</p> <p>2. Persuasi Memberikan informasi yang mampu diberikan oleh iklan untuk meningkatkan atau memberikan penguatan karakter merek tertentu, oleh karenanya pengiklanan dapat memahami dampak iklan terhadap keinginan beli dan daya tarik terhadap merek tertentu.</p> <p>3. Impact Memberikan informasi apakah merek tertentu dapat terlihat menonjol jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis dan apakah suatu iklan dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan.</p> <p>4. Komunikasi</p>
--	---	--

		Menginformasikan mengenai apakah konsumen mampu mengingat pesan utama yang diberikan, pemahaman konsumen juga kekuatan sebuah kesan yang tertinggal oleh pesan tersebut.
Citra Diri (Y)	Citra diri merujuk pada persepsi individu terhadap dirinya sendiri, yang melibatkan pemahaman mengenai identitas, nilai-nilai, dan karakteristik yang dimilikinya.	<p>1. Kognisi Merupakan keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti ransangan, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.</p> <p>2. Persepsi Kemampuan persepsi ini dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat</p>

		<p>memenuhi kognisi individu.</p> <p>3. Sikap</p> <p>Kecenderungan bertindak, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap mengandung aspek evaluatif yang artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkannya.</p> <p>4. Motivasi</p> <p>Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.</p>
--	--	---

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan ruang lingkup umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diinvestigasi dan selanjutnya diambil kesimpulannya. Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus dalam suatu penelitian ilmiah. Populasi penelitian bisa bervariasi dalam ukuran dan cakupannya, tergantung pada tujuan dan ruang lingkup penelitian. Populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang aktif semester genap 2023/2024 yang berjumlah 733 orang. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area merupakan generasi muda yang secara aktif terpapar dan terlibat dalam berbagai media komunikasi, termasuk media luar ruangan seperti baliho. Sebagai mahasiswa yang mempelajari dinamika komunikasi massa, periklanan, dan citra publik, mereka memiliki wawasan yang baik mengenai cara media, termasuk baliho, memengaruhi masyarakat. Penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan baliho Kaesang Pangareb sebagai Ketua Umum Partai PSI terhadap citra diri di mata generasi muda, dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di pandang relevan karna mereka tidak hanya menjadi target audiens, tetapi juga memiliki kemampuan analisis untuk mengevaluasi pesan-pesan komunikasi tersebut secara kritis.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi. Untuk mewakili populasi maka diperlukan sampel

yang menjadi cerminan untuk mendeskripsikan keadaan populasi supaya lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari populasi penelitian yang dipilih untuk diinvestigasi secara mendalam. Dalam suatu penelitian, peneliti mungkin tidak mampu mengumpulkan data dari seluruh elemen dalam populasi karena keterbatasan waktu, sumber daya, atau logistik. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai representasi dari populasi yang lebih besar. Teknik penentuan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan metode Slovin. Rumus dari metode ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan.

n = Ukuran Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = 10% (0,1)

Maka, dapat dihitung bahwa.

$$n = \frac{733}{1 + (733 \times (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{733}{1 + (733 \times 0.01)^2}$$

$$n = 87.9952$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang diinginkan berdasarkan rumus Slovin dengan populasi 733 orang dan tingkat kesalahan 10% adalah sekitar **87.9952 orang** dibulatkan menjadi **88 orang**.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan di Universitas Medan Area. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan April 2024.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk menguji asumsi dasar dan hipotesis penelitian. Untuk meraih data tersebut, penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap peristiwa, perilaku, atau fenomena tertentu tanpa campur tangan peneliti pada situasi yang diamati. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati kejadian secara real-time, memberikan wawasan yang mendalam tentang konteks dan interaksi yang mungkin sulit dicapai melalui metode lain. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk lingkungan alami, laboratorium, atau kehidupan sehari-hari, tergantung pada tujuan penelitian (Ciesielska et al., 2018).

Pentingnya observasi terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan data yang bersifat deskriptif, objektif, dan terukur. Peneliti dapat mencatat segala sesuatu yang terjadi, termasuk ekspresi wajah, tingkah laku, atau pola interaksi antarindividu. Observasi dapat bersifat kualitatif, fokus pada pemahaman mendalam dan interpretasi, atau bersifat kuantitatif, dengan penggunaan kategori dan skala pengukuran untuk memetakan frekuensi atau intensitas perilaku tertentu.

Teknik pengumpulan data observasi dapat dimanfaatkan untuk secara langsung mengamati respon dan interaksi generasi muda terhadap iklan baliho Kaesang Pangareb, Ketua Umum Partai PSI. Langkah pertama adalah merencanakan observasi dengan jelas, termasuk pemilihan lokasi strategis yang sering diakses oleh target generasi muda dan waktu yang tepat saat iklan baliho dapat dilihat dengan baik. Peneliti perlu mengidentifikasi variabel-variabel tertentu yang akan diamati, seperti reaksi wajah, diskusi kelompok, atau interaksi sosial di sekitar baliho.

Selama proses observasi, peneliti dapat menggunakan alat seperti catatan lapangan, checklist, atau bahkan teknologi perekaman visual untuk merekam perilaku dan respon generasi muda terhadap iklan baliho. Perekaman data dapat melibatkan aspek-aspek tertentu seperti tingkat perhatian, ekspresi wajah, atau bahasa tubuh yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana iklan tersebut mempengaruhi citra diri generasi muda. Data observasi juga dapat mencakup interaksi sosial yang mungkin timbul sebagai

respons terhadap iklan tersebut, seperti pembicaraan atau diskusi di antara kelompok-kelompok teman.

b) Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan tanggapan tertulis dari responden. Alat ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pendapat, sikap, atau karakteristik tertentu dari populasi yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner dapat disebar dalam berbagai bentuk, baik secara kertas maupun elektronik, dan dapat mencakup pertanyaan terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka memberikan kebebasan bagi responden untuk memberikan tanggapan dengan kata-kata mereka sendiri, sementara pertanyaan tertutup membatasi pilihan jawaban pada opsi yang telah ditentukan.

Pentingnya kuesioner terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan data secara efisien dari sejumlah besar responden dengan cara yang relatif terstandarisasi. Desain kuesioner yang baik melibatkan perencanaan pertanyaan yang jelas dan relevan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh target responden, serta pengaturan pertanyaan yang logis dan terurut. Analisis data dari kuesioner dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang preferensi, kebutuhan, atau pandangan suatu populasi, dan hasilnya dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan atau membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar.

Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan menyajikan pernyataan secara tertulis kepada responden. Pernyataan yang diajukan harus mudah dipahami, jelas, dan tidak menimbulkan keraguan pada responden. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert, di mana peneliti menyusun pernyataan dengan bobot nilai sebagai berikut: 1= "Sangat Tidak Setuju", 2= "Tidak Setuju", 3= "Ragu-ragu", 4= "Setuju", 5= "Sangat Setuju".

Sugiyono (2015:93) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang diukur sebagai titik acuan dapat disusun dalam bentuk item-item instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Skala penilaian tersebut memiliki rentang nilai yang mencakup.

Tabel 3. 2 Bobot Nilai Penggunaan Skala Linkert

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Validitas kuesioner dapat dianggap memadai jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, validitas diuji untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang dimaksud.

Uji validitas adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, mampu mengukur secara tepat dan akurat konsep atau karakteristik yang dimaksudkan. Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mencerminkan dimensi atau variabel yang sedang diukur, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan dapat digeneralisasi ke dalam konteks yang lebih luas. Proses uji validitas melibatkan berbagai metode, termasuk analisis statistik seperti korelasi antara indikator dan konstruk yang diukur, dengan kriteria tertentu sebagai acuan, seperti uji validitas konten, uji korelasi, atau uji faktor. Validitas merupakan aspek penting dalam memastikan keandalan suatu instrumen pengukuran dan kepercayaan terhadap interpretasi hasil penelitian atau pengukuran yang dilakukan.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan korelasi antara skor masing-masing indikator dengan skor total konstruk.

Penentuan validitas didasarkan pada dua kondisi berikut:

1. Jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel) pada tingkat signifikansi 5%, maka item kuesioner dianggap valid.
2. Jika nilai korelasi (r hitung) lebih kecil daripada nilai korelasi tabel (r table) pada tingkat signifikansi 5%, maka item kuesioner dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dapat diandalkan atau menghasilkan data yang bebas dari kesalahan. Suatu instrumen dianggap reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu, ketika pengukuran dilakukan lebih dari sekali pada kelompok yang sama menggunakan alat ukur yang identik. Pengujian reliabilitas melibatkan analisis konsistensi butir-butir pada instrumen dengan menggunakan teknik tertentu. Reliabilitas diukur dengan mengamati korelasi koefisien Cronbach Alfa untuk semua kuesioner pada setiap variabel. Koefisien Cronbach Alfa adalah ukuran keandalan yang menunjukkan sejauh mana item atau butir dalam suatu set positif berkorelasi satu sama lain. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 , sesuai dengan panduan yang dikemukakan oleh Ghozali (2018).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah yang dilakukan sebelum dilakukannya pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, adapun uji asumsi klasik terdiri dari.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Hal ini penting karena pada uji t dan F, diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana distribusi data dalam sampel mengikuti pola distribusi normal atau Gaussian. Distribusi normal adalah distribusi simetris yang membentuk kurva lonceng, di mana sebagian besar data terletak di sekitar nilai tengah dan kemudian menurun secara simetris ke kedua ekstim. Dengan menggunakan uji normalitas, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi normalitas, yang sering diperlukan oleh beberapa metode statistik parametrik.

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan P.P Plot dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Dalam P.P Plot, jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dengan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikan $< 0,05$, itu menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikan $> 0,05$, itu menandakan bahwa residual berdistribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah yang memiliki residual berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menilai adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat terganggu. Uji multikolinieritas adalah suatu analisis statistik yang dilakukan untuk mengevaluasi tingkat ketergantungan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi.

Multikolinieritas terjadi ketika terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel-variabel independen, sehingga sulit untuk membedakan dampak unik masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam menarik kesimpulan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada uji parsial masing-masing variabel. Uji ini umumnya melibatkan perhitungan indeks atau statistik, seperti variance inflation factor (VIF) atau condition index, yang memberikan indikasi tentang sejauh mana variabilitas dari suatu variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model.

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factors (VIF) dan nilai tolerance. Keputusan diambil berdasarkan nilai tolerance, di mana:

- a) Tidak ada multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

b) Terdapat multikolinearitas jika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksetaraan varians dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah ada variasi yang tidak seragam dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi keberagaman variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika sebaran variabilitas kesalahan tidak konstan atau tidak seragam di sepanjang nilai-nilai independen. Dalam konteks regresi, hal ini dapat mengakibatkan ketidakakuratan dalam estimasi standar koefisien regresi dan menghasilkan uji hipotesis yang tidak dapat diandalkan.

Pada dasarnya, regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Penilaian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik scatterplot antara SRESID (Studentized Residual) dan ZPRED (Standardized Predicted Value). Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terdapat heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t parsial adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari kontribusi unik atau parsial dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks model regresi. Uji ini memberikan informasi tentang seberapa besar dampak individu dari suatu variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol atau memperhitungkan efek variabel-variabel lain dalam model. Nilai t parsial dihitung dengan membagi estimasi koefisien regresi parsial dengan estimasi standarnya.

Jika nilai absolut t parsial besar dan signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen setelah mempertimbangkan variabel-variabel lainnya. Uji t parsial sangat penting dalam memberikan wawasan lebih mendalam terhadap kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam sebuah model regresi, sehingga membantu peneliti untuk memahami dan menginterpretasi dampak variabel-variabel tersebut secara individual pada variabel dependen.

Uji Statistik t (Parsial) digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis diterapkan dengan kriteria sebagai berikut.

- a) Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), menandakan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F dalam konteks regresi, juga dikenal sebagai uji simultan, digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan dari model regresi dan sejauh mana setidaknya satu variabel independen memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F mengukur perbandingan antara variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi terhadap variabilitas yang tidak dijelaskan. Dalam hal ini, hipotesis nol menyatakan bahwa semua koefisien regresi adalah nol, atau dengan kata lain, tidak ada dampak bersama-sama dari variabel independen pada variabel dependen.

Hasil uji F yang signifikan menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F penting dalam menentukan apakah model regresi secara

keseluruhan memiliki kegunaan dan memberikan gambaran tentang sejauh mana model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam data.

Uji Statistik F (Simultan) digunakan untuk menilai signifikansi atau ketidaksignifikan secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian F adalah sebagai berikut.

- a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji F juga dapat dievaluasi dengan membandingkan F Hitung dan F Tabel, dengan kriteria.

- a) Jika $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hasil pengujian statistik dan pembahasan di atas mengenai pengaruh iklan baliho Kaesang Pangareb ketua umum partai PSI terhadap citra diri di mata generasi muda diperoleh kesimpulan bahwa adanya hubungan antara iklan baliho Kaesang Pangareb ketua umum partai PSI terhadap citra diri di mata generasi muda. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari hasil uji analisis regresi yang memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,851 yang artinya jika iklan baliho kaesang pangareb ditingkatkan, maka akan meningkatkan citra diri dari generasi muda.

Citra diri merupakan gambaran atas perilaku seseorang di mata orang lain dan masyarakat sekitarnya. Citra diri generasi muda dapat dibentuk karena beberapa hal yang salah satu di antaranya adalah melalui iklan baliho kaesang pangareb yang menjabat sebagai ketua umum partai PSI. Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh hasil bahwa iklan baliho kaesang pangareb memberikan pengaruh yang positif terhadap citra diri generasi muda khususnya pada mahasiswa Universitas Medan Area. Dalam hal ini, penyampain informasi maupun komunikasi politik dari iklan baliho Kaesang Pangareb terbilang baik karena mampu memberikan kesan maupun dapat membentuk citra diri dari generasi muda pada mahasiswa di Universitas Medan Area. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan baliho Kaesang

Pangareb terbilang efektif dalam memberikan pengaruh terhadap citra diri generasi muda pada mahasiswa di Universitas Medan Area.

5.2 Saran

Penggunaan iklan baliho khususnya iklan baliho Kaesang Pangareb sudah terbilang efektif dalam memberikan pengaruh terhadap citra diri generasi muda pada mahasiswa di Universitas Medan Area. Maka penggunaan media tersebut agar lebih di manfaatkan semaksimal mungkin khususnya dalam pemanfaatan baliho sebagai kampanye politik seperti yang di paparkan dalam penelitian ini. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya pada mahasiswa di Universitas Medan Area mengenai iklan politik dan pengaruhnya terhadap citra diri generasi muda. Kemudian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mendalam yang serupa dengan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap citra diri generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Ayu P; Vera W. (2020). EFEKTIVITAS IKLAN BALIHO GRACE NATALIE DALAM MENINGKATKAN CITRA DIRI SEBAGAI KETUA UMUM PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA TAHUN 2019. *Jurnal Komunasi & Media* , 108-122.
- Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2018). Observation methods. *Qualitative Methodologies in Organization Studies: Volume II: Methods and Possibilities*, 33-52.
- Fenyapwain, M. M. (2013). Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas. *Acta Diurna Komunikasi*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Dipenogoro*.
- Harahap, A. A. J., & Djufri, D. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PARTAI GERINDRA DALAM MEMBANGUN REPUTASI POSITIF DI MEDIA ONLINE. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 526-538.
- Kareth, A. J., Sendow, Y., & Tompodung, J. (2018). Partisipasi Politik Generasi Muda Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 di Distrik Ayamaru Kota. *JURNAL EKSEKUTIF*, 1(1).

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.

MA, Dr. Winda Kustiawan,; Ramadhani, Kana Rizky; Damanik, Soniari Valentina; Muharramsyah, Azri;. (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *Sibatik Journal*, 1371-1380.

Martian, Ferra; Nada, Ahmad K; Rachmiate, Atie;. (2020). Motif Dan Orientasi Politik Generasi Politik Generasi Milenial Partai Solidaritas Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 159-173.

Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 136-147.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Rafi, Muhammad; MA, Dr. Hamdani M. Syam;. (2019). Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik”(Studi Pada Pengurus Partai Solidaritas Indonesia DPD Banda Aceh)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(4).

Retnowati, Y. (2013). Efektivitas Iklan Dalam Meraih Partisipasi Politik. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 201-211.

Saragih, Maulina Azzahra; Saragih, M. Yoserizal; Alfikri, Muhammad;. (2022). Peranan Humas Partai Golongan Karya (Golkar) Dalam Upaya

Meningkatkan Citra di Kabupaten Asahan. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam dan Humaniora*, 191-211.

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Skripsi:

Falahuddin, S. H. (2014). *Strategi Public Relations Politik Pks Dalam Reformulasi Citra Partai Jelang Pemilu 2014*.

Ramadhan, R. I. (2022). *PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG PUAN MAHARANI “JAGA NYALA BHINNEKA” TERHADAP PERSEPSI PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG*.

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

A. Data Responden

1. Nama :
2. NPM :
3. Jenis kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Prodi
 Ilmu Komunikasi
5. Stambuk :
 2020 2022
 2021 2023

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Berilah jawaban anda atas pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia. Tersedia lima pilihan yaitu :

Instruksi: Yang terhormat Mahasiswa/i (responden). Dibawah ini terdapat beberapa pertanyaan. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian tandai pernyataan tersebut berdasarkan skala linkert 1-5 dengan informasi sebagai berikut:

Keterangan nilai kolom jawaban dibawah ini:

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | : Sangat Setuju | (5) |
| S | : Setuju | (4) |
| RR | : Ragu-Ragu | (3) |
| TS | : Tidak Setuju | (2) |
| STJ | : Sangat Tidak Setuju | (1) |

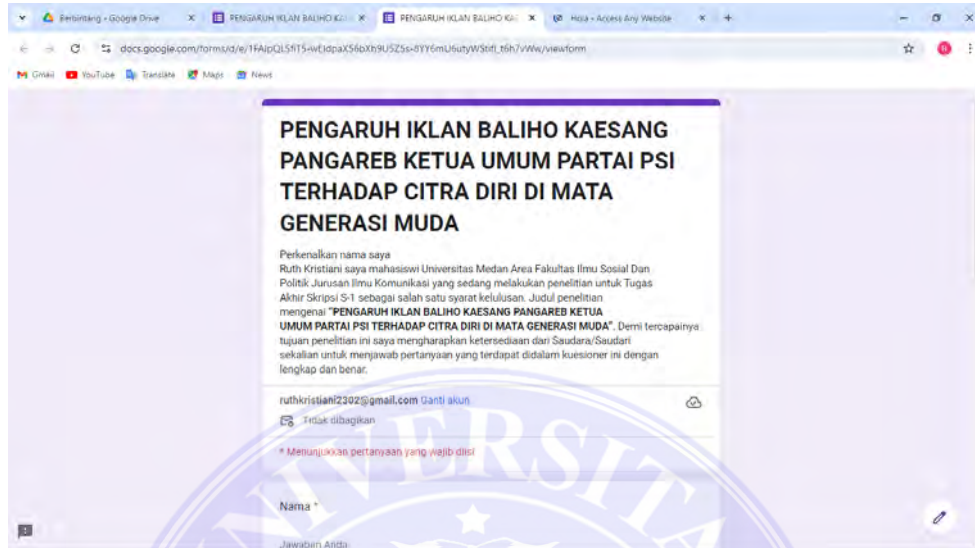
**C. Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner
IKLAN BALIHO (X)**

NO	PERNYATAAN	KATEGORI				
		1	2	3	4	5
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan baliho Kaesang Pangareb sebagai Ketua Umum Partai PSI.					
2	Iklan baliho Kaesang Pangareb menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang ditujukan generasi muda.					
3	Iklan baliho ini mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Partai PSI					
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan baliho tersebut sangat persuasif.					
5	Iklan baliho Kaesang Pangareb meyakinkan saya bahwa dia adalah pilihan yang tepat sebagai ketua umum partai PSI.					
6	Iklan baliho tersebut memiliki dampak yang besar terhadap pandangan saya mengenai Kaesang Pangareb.					
7	Saya merasa iklan baliho ini berengaruh positif terhadap citra diri Kaesang Pangaren di mata saya.					
8	Iklan baliho tersebut menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif.					
9	Komunikasi visual dalam iklan baliho tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian saya.					
10	Iklan baliho Kaesang Pangareb meninggalkan kesan yang kuat pada saya.					

CITRA DIRI (Y)

NO	PERNYATAAN	KATEGORI				
		1	2	3	4	5
		SS	S	RR	TS	STS
1	Iklan baliho kaesang pengareb memberikan informasi yang bermanfaat tentang visi dan misinya.					
2	Saya lebih memahami profil dan latar belakang Kaesang Pangareb setelah melihat iklan baliho tersebut.					
3	Iklan baliho tersebut meningkatkan pengetahuan saya tentang partai PSI.					
4	Iklan baliho tersebut mengubah persepsi saya tentang partai PSI menjadi lebih baik.					
5	Saya percaya bahwa Kaesang Pangareb adalah pemimpin yang kompeten setelah melihat iklan baliho tersebut.					
6	Saya merasa simpatik terhadap Kaesang Pangareb setelah melihat iklan baliho tersebut.					
7	Iklan baliho tersebut membuat saya lebih cenderung untuk mempertimbangkan memilih partai PSI dalam pemilu.					
8	Iklan baliho tersebut memotivasi saya untuk mengikuti perkembangan politik secara lebih aktif.					
9	Saya merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik setelah melihat iklan baliho tersebut.					
10	Iklan baliho Kaesang Pangareb memotivasi saya untuk mencari tahu lebih banyak tentang partai PSI					

2. Lampiran Dokumentasi



The image shows a screenshot of a Google Form titled "PENGARUH IKLAN BALIHO KAESANG PANGAREB KETUA UMUM PARTAI PSI TERHADAP CITRA DIRI DI MATA GENERASI MUDA". The form is displayed in a browser window. The title is in bold black text. Below the title, there is a paragraph of text in Indonesian, followed by the researcher's name and email address, and a "Ganti akun" button. The form is set to "Tidak dibagikan" (Not shared). A red asterisk indicates a required question. The first question is "Nama *". The form is displayed on a light purple background.

Kuesioner pada google form yang dibagikan secara online



Proses pengisian kuesioner secara langsung

LAMPIRAN SURAT MENYURAT



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1548 /FIS.3/01.10/VI/2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 14 Juni 2024

Kepada Yth.
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Ruth Kristiani
NIM : 208530175
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pengaruh Iklan Baliho Kaesang Pangareb Ketua Umum Partai PSI Terhadap Citra Diri di Mata Generasi Muda"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

↓ Dekan



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.I.P.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 945/UMA/B/01.7/VII/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ruth Kristiani
No.Pokok Mahasiswa : 208530175
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh Iklan Baliho Kaesang Pangareb Ketua Umum Partai PSI Terhadap Citra Diri di Mata Generasi Muda**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 01 Juli 2024.
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian.

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip