

KOMUNIKASI BERKEMAJUAN

dalam Dinamika Media dan Budaya



Kata Pengantar

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

(Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi Muhammadiyah "APIK-PTM")

Drs. H. Sulton, M.Si

(Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Editor:

Filosa Gita Sukmono

Nurudin

KOMUNIKASI BERKEMAJUAN

dalam Dinamika Media dan Budaya

Penulis

Abrar Adhani, Achmad Nashrudin P, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal,
Adhianty Nurjanah, Agus Naryoso, Akhyar Anshori, Anang Masduki, Arif Tri Sadewa,
Arman Maulana, Ayu Adriyani, Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin,
Bagas Suryo Adi, Budi Dwi Arifianto, Choirul Fajri,
Corry Novrica AP Sinaga, Dahlia, Dian Muhtadiah Hamna, Dikhorir Afnan,
Eceh Trisna Ayuh, Erwan Sudiwijaya, Fajar Junaedi, Falimu, Fauzia Kurniawati,
Gibbran Prathisara, Heri Setiawan, Ida Ri'aeni, Intan Amanda,
Isnani Dzuhrina, Krisna Megantari, M. Himawan Sutanto, Mochammad Imron Rosyidi,
Muhammad Mutaqien, Muhammad Said Haraha, Muhammad Tahir,
Novin Farid Styo Wibowo, Novita Damayanti, Nurudin, Puji Santoso, Ravik Karsidi,
Restu Putra Tegar Perkasa, Rhessa Zuhriya Briyan Pratiwi, Ribut Priadi, Rudianto,
Sidiq Setyawan, Sri Ageng Wirdhana, Sri Kusumo Habsari, Sri Widowati Herieningsih,
Sugeng Winarno, Taufiq Syarifudin, Taufiqur Rahman, Teddy Dyatmika,
Triani Nurmalasari, Uun Machsunah, Widiya Yutanti, Widodo Muktiyo,
Winardi Firdaus, Wuri Rahmawati, Yudha Wirawanda, Zein Mufarrih Muktaf.

Kata Pengantar

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom
(Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi Muhammadiyah "APIK-PTM")

Drs. H. Sulton, M.Si
(Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Editor:

Filosa Gita Sukmono
Nurudin



KOMUNIKASI BERKEMAJUAN

dalam Dinamika Media dan Budaya

© Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, Agustus 2017
624 hal (xx+ 604 hlm). ; 15.5 x 23.5 cm
ISBN: 978-602-6751-78-2

Kata Pengantar

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom
(Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi Muhammadiyah "APIK-PTM")
Drs. H. Sulton, M.Si
(Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Penulis

Abrar Adhani, Achmad Nashrudin P, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal,
Adhianty Nurjanah, Agus Naryoso, Akhyar Anshori, Anang Masduki, Arif Tri Sadewa,
Arman Maulana, Ayu Adriyani, Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin,
Bagas Suryo Adi, Budi Dwi Arifianto, Choirul Fajri,
Corry Novrica AP Sinaga, Dahlia, Dian Muhtadiah Hamna, Dikhorir Afnan,
Eceh Trisna Ayuh, Erwan Sudiwijaya, Fajar Junaedi, Falimu, Fauzia Kurniawati,
Gibbran Prathisara, Heri Setiawan, Ida Ri'aeni, Intan Amanda,
Isnani Dzuhrina, Krisna Megantari, M. Himawan Sutanto, Mochammad Imron Rosyidi,
Muhammad Mutaqien, Muhammad Said Haraha, Muhammad Tahir,
Novin Farid Styo Wibowo, Novita Damayanti,
Nurudin, Puji Santoso, Ravik Karsidi, Restu Putra Tegar Perkasa
Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, Ribut Priadi, Rudianto, Sidiq Setyawan,
Sri Ageng Wirdhana, Sri Kusumo Habsari, Sri Widowati Herieningsih,
Sugeng Winarno, Taufiq Syarifudin, Taufiqur Rahman, Teddy Dyatmika,
Triani Nurmalasari, Uun Machsunah, Widiya Yutanti, Widodo Muktiyo,
Winardi Firdaus, Wuri Rahmawati, Yudha Wirawanda, Zein Mufarrih Muktaf.

Editor:

Filosa Gita Sukmono, Nurudin

Diterbitkan oleh:

Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah
(APIK PTM)

bekerjasama dengan

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

dan

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
Email: bukulitera@gmail.com, bukulitera2@gmail.com

Daftar Isi

Kata Pengantar iii

Komunikasi Berkemajuan iii

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

Komunikasi Menjawab Tantangan Zaman vii

Drs. Sulton, M.Si

PENGANTAR EDITOR ix

Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya

BAGIAN I DINAMIKA MEDIA, BUDAYA DAN POLITIK 1

Conviviality and New Imagined Community 3

in the Cyberspace

Taufiqur Rahman

Facebook dan Cyberbullying Pada Remaja 21

Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi

Jurnalisme di Era Media Sosial, Tantangan dan Harapan 41

Dian Muhtadiah Hamna, Muhammad Tahir

Representasi Identitas dan Citra dalam Media Sosial 63

(Analisis Semiotika Identitas dan Citra Politik Presiden Joko Widodo dalam Video Blog (Vlog) Kaesang Pilok #3, 4 dan 22 di *YouTube*)

Heri Setiawan

Iklan Layanan Masyarakat dan Media Baru: Tubuh Sebagai 87

Layar dalam Video Instalasi “SERANGAN”

Gibbran Prathisara

Prosumption Flaming Fans Sepakbola Virtual 99

Yudha Wirawanda

Di Dalam Ruang Redaksi Media Komunitas Sepakbola: 121

Mengatasi Hambatan dan Situasinya

Fajar Junaedi, Budi Dwi Arifianto

Model Manajemen Media TV Streaming Elja TV Media komunitas <i>Taufiq Syarifudin, Arman Maulana, Arif Tri Sadewa, Winardi Firdaus</i>	135
Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi Pada TV Lokal Kota Malang <i>Novin Farid Styo Wibowo, Fauzia Kurniawati</i>	145
Kekuasaan di Layar Kaca: Melepaskan Diri Dari Pengaruh Pemilik Modal <i>Puji Santoso, Corry Novrica AP Sinaga</i>	159
Political Imaging in Philosophical Communication Review <i>Anang Masduki</i>	175
Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik <i>Akhyar Anshori</i>	191
Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website Asia <i>Pulp and paper</i> Terkait Kebakaran Hutan bulan September – Desember 2015) <i>Triani Nurmalasari, M. Himawan Sutanto, Isnani Dzuhrina</i>	205
Positioning Radar Banten dalam Mengkonstruksi Pilkada Banten 2017 <i>Achmad Nashrudin P</i>	229
Analisis Teori Identitas Diri Erikson dan Mercia dari Berita Figur gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu 2015 <i>Eceh Trisna Ayuh</i>	267
Efektifitas Penerapan Etika Pers Terhadap Kinerja Wartawan di Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai <i>Falimu</i>	275
Pengembangan Model Teun Van Dijk : Analisis Wacana Pemberitaan Pilkada Jakarta di Media Indonesia.com pada bulan Oktober <i>Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin</i>	295

BAGIAN II KOMUNIKASI KESEHATAN DAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	311
Sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional JKN <i>Sidiq Setyawan, Dahlia</i>	313
Hubungan Terpaan Media, Intensitas Komunikasi dengan Tenaga Ahli Bidang Kesehatan, Persepsi Kerentanan Dengan Minat Melakukan Tes HIV Pada Ibu Hamil <i>Intan Amanda, Sri Widowati Herieningsih</i>	331
Komunikasi untuk Mempertahankan Afeksi Sayang pada Anak <i>hydrocephalus</i> <i>Agus Naryoso, Sri Ageng Wirdhana</i>	345
Efektifitas Webseries SORE dari Tropicana Slim Untuk Mengkomunikasikan Pola Hidup Sehat Sebagai Solusi Mencegah Diabetes Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY Angkatan 2014 <i>Erwan Sudiwijaya, Muhammad Mutaqien</i>	357
Pola Komunikasi dan Bimbingan Agama Bagi Perempuan PSK di BRSKW Cirebon <i>Ida Ri'aeni, Uun Machsunah</i>	375
Komunikasi Dialogis Antar Perusahaan dan Masyarakat Pada Program CSR (Studi Kasus: Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant) <i>Adhianty Nurjanah, Ravik Karsidi, Widodo Muktiyo, Sri Kusumo Habsari</i>	393
Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> BCA sebagai Literasi Keuangan (Studi kasus "LAKU Pandai" di Yogyakarta) <i>Novita Damayanti</i>	411
Strategi <i>Customer Relations</i> pt. Telkom dalam Menangani Keluhan Pelanggan <i>Indihome</i> di Yogyakarta <i>Choirul Fajri, Restu Putra Tegar Perkasa</i>	427

BAGIAN III LITERASI MEDIA DAN ISU KEBENCANAAN	447
Televisi, Anak, dan Pentingnya Literasi Media (Kajian Psikologis Rudimentary Skills untuk Pengembangan Literasi Media) <i>Ayu Adriyani, Mochammad Imron Rosyidi</i>	449
Literasi Media Wartawan Malang Raya <i>Sugeng Winarno</i>	467
Kampanye Sosial Menggunakan Media Poster Berbahan Baku Sampah (<i>Scrap Poster</i>) Sebagai Upaya Peningkatan Sikap Siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Mengenai Bahaya Narkoba <i>Teddy Dyatmika, Dikhorir Afnan</i>	485
Komunikasi Pencegahan Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Medan <i>Abrar Adhani, Ribut Priadi, Akhyar Anshori</i>	499
Kegiatan Bermedia dalam Kebijakan Bermedia Bagi Warga Negara <i>Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal</i>	515
Disaster Literacy in Communication Perspective <i>Zein Mufarrih Muktaf</i>	531
Model Komunikasi Dalam Tanggap Bencana Banjir Lahar Dingin <i>Wuri Rahmawati</i>	543
Pemanfaatan Foto Sebagai Media Informasi dan Sosialisasi Dalam Mitigasi Bencana Erupsi Gunung Sinabung <i>Muhammad Said Haraha, Rudianto</i>	557
Pengelolaan Komunikasi Bencana oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Pemerintah Kabupaten Sleman <i>Krisna Megantari</i>	571
Konstruksi Pemberitaan Isu Rencana Pengeboran Ulang Lumpur Lapindo di Surat Kabar <i>Bagas Suryo Adi, Nurudin, Widiya Yutanti</i>	591

Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik

Akhyar Anshori

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*
✉ akhyaransori@umsu.ac.id

Pendahuluan

Propinsi Sumatera Utara merupakan salah satu Propinsi yang akan melaksanakan pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur secara serentak pada tahun 2018. Di Sumatera Utara selain berlangsungnya pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur pada tahun 2018 juga akan dilaksanakan PILKADA serentak untuk 1 kota dan 7 kabupaten lainnya. Sumatera Utara memiliki keanekaragaman budaya suku bangsa yang mendiami propinsi ini, yang menjadikan keharusan bagi setiap kontestan untuk dapat memberikan sosialisasi terbaik bagi para pemilihnya.

Sumatera Utara memiliki 7 (tujuh) suku asli yang mendiami 33 Kabupaten/Kota yang ada. Suku melayu terdapat di pesisir timur Sumatera Utara, suku batak karo terdapat di dataran tinggi kabupaten Karo, suku Batak Toba mendiami daerah seputar danau toba, suku batak mandailing berada dibagian selatan Sumatera Utara yakni Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Padang Lawas, Padang Lawas Utara dan Padang Sidimpuan, Suku Simalungun berda di kabupaten Simalungun, suku Pakpak yang mediami kabupaten Dairi dan pakpak Bharat, sedangkan suku nias mendiami kepulauan nias.selain dari 7 (tujuh) suku asli yang berada di Sumatera Utara, terdapat juga beberapa suku pendatang lainnya, seperti suku Jawa, suku Minang, suku Aceh, dan suku Tionghoa

Dengan keanekaragaman suku bangsa yang berada di Sumatera Utara ini, menjadikan pendekatan komunikasi politik melalui budaya lokal dalam membangun kesadaran umat cukup menarik untuk dapat dikaji. Keanekaragaman suku bangsa memberikan pola tersendiri dalam usaha menyampaikan visi dan misi para kontestan yang akan bertarung di arena politik.

Dalam konteks ini, kampanye yang dilakukan dalam pemanfaatan media luar ruang menjadi sebuah sarana untuk dapat memaparkan segala visi dan misi yang akan dijadikan landasan bagi pasangan calon untuk dapat memperkenalkan dirinya kepada para pemilih. Kampanye dengan memanfaatkan media luar ruang merupakan kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam menyampaikan pesan melalui media luar ruang, pemilih dapat dengan mudah memahami maksud dari pesan yang disampaikan. Pendekatan budaya lokal pemilih menjadi salah satu pilihan terbaik dalam menyampaikan gagasan-gagasan tersebut. Agar efek yang diharapkan dapat terjalin, maka penting sekali untuk mengenal siapa pemilih, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh pemilih.

Melihat keanekaragaman suku bangsa yang terdapat di Sumatera Utara ini, menarik untuk dapat mengkaji bagaimana pendekatan yang dilakukan tim pasangan calon untuk dapat meraih simpati pemilih melalui pendekatan budaya pemilih masing-masing. Pendekatan budaya yang dibangun, diharapkan mampu membangun partisipasi politik umat dalam menentukan sikapnya untuk masa depan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi dimana komunikasi tersebut dilakukan melalui media massa baik cetak maupun elektronik dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2008: 71). Pengertian lain dari komunikasi massa ialah sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepadasejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak serta elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Ardianto, 2004 : 7).

Berdasarkan definisi komunikasi massa tersebut terdapat karakteristik komunikasi massa yang membedakannya dengan komunikasi lainnya. Perbedaan yang dimaksud meliputi komponen-komponen yang terlibat di dalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut (Ardianto, 2004: 7).

Adapun yang menjadi karakteristik komunikasi massa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Komunikator terlembagakan (Ardianto, 2004: 8)

Komunikator dalam komunikasi massa adalah media massa itu sendiri. Artinya adalah semua pihak yang bekerja dalam sebuah media massa. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa merupakan kumpulan individu-individu yang memiliki perannya masing-masing dalam sebuah sistem media massa.

2. Informasi atau pesan yang disampaikan bersifat umum (Nurudin, 2007: 21).

Informasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa ditujukan kepada semua orang tidak hanya untuk sekelompok orang tertentu saja. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan tidak boleh bersifat khusus karena pesan tersebut akan disampaikan kepada masyarakat luas.

3. Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen (Ardianto, 2004: 9).

Komunikasi massa bersifat anonim artinya pada komunikasi massa komunikator tidak mengenal komunikan karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain bersifat anonim komunikasi juga bersifat heterogen yang artinya terdiri dari beberapa lapisan masyarakat yang berbeda karakteristik.

4. Media Massa menimbulkan keserempakan (Ardianto, 2004: 10).

Keserempakan media massa yang dimaksud adalah keserempakan kontak dengan khalayak dalam jarak yang jauh dengan komunikator dimana khalayak tersebut berada dalam keadaan yang terpisah satu sama lainnya.

5. Komunikasi berlangsung satu arah (Nurudin, 2007: 23).

Komunikator tidak dapat melihat secara langsung respon dari komunikannya atas informasi yang diberikan karena bersifat

tertunda. Dalam komunikasi massa tidak dapat terjadi pengendalian arus informasi

6. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (Nurudin, 2007: 28).

Gatekeeper adalah orang atau pihak yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Informasi yang berasal dari media massa telah terlebih dahulu di seleksi oleh *gatekeeper* apakah informasi tersebut layak atau tidak untuk disebarakan.

Iklan Politik Melalui Media Luar Ruang

Iklan luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan di ruangan terbuka yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, terutama untuk menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa iklan luar ruang atau media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 243). Salah satu media luar ruang yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan adalah melalui pemasangan baliho.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia baliho merupakan publikasi yang berlebih lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat biasanya dengan gambar yang besar di tempat yang ramai (kbbi.web.id/baliho). Ciri utama media luar ruang adalah bersifat situasional, artinya dapat ditujukan kepada orang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi mereka. Bentuk-bentuk iklan politik luar ruang antara lain : papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon. Iklan yang merupakan salah satu media untuk berkomunikasi dikatakan efektif bila mengandung unsur-unsur tertentu. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *the 7 C's of communication* yaitu :

1. *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan.
2. *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif.
3. *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat.

4. *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai kesamaan arti antara komunikator dan komunikan.
5. *Continuity and consistency*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan.
6. *Channel*, penggunaan media atau pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.
7. *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya suatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menghasilkan suatu pesan (Ruslan, 2005 : 72-74).

Dalam proses pemasangan baliho, komunikasi yang terjadi mempunyai tujuan yang utama yaitu menimbulkan efek terhadap khalayak. Adapun efek-efek tersebut berupa :

1. Efek Kognitif

Terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2. Efek Afektif

Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

3. Efek Behavioral

Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku yang dilakukan setelah terjadinya efek kognitif dan afektif terhadap khalayak.

Komunikasi Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah Lokal.

Cangara (2009) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah suatu bidang disiplin ilmu yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pentransmisi lambang-

lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisikan pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku kalayak yang menjadi target politik.

Budiardjo (2008) menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa penggabungan kepentingan (*interest aggregation*) dan “perumusan kepentingan” (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi public policy.

Pada pemilihan kepala daerah langsung, komunikasi politik yang dibangun tidak hanya sebatas komunikasi tatap muka saja, akan tetapi dapat dilakukan melalui media perantara. Anshori (2016) menjelaskan bahwa media yang dipergunakan pasangan calon dalam mensosialisasikan ide dan gagasannya sangatlah menentukan tingkat penerimaan para pemilih. Baik media massa maupun alat peraga kampanye yang dipergunakan, seharusnya mampu memberikan gambaran riil tentang apa yang dibutuhkan oleh para pemilih.

Adhani (2016) mengatakan bahwa media massa mampu melakukan proses pencitraan kepada pasangan kandidat yang akan berkompetisi. Media massa mampu membangun opini masyarakat tentang bagaimana sosok kandidat yang ada. Media massa memberikan ruang khusus sebagai arena untuk menyampaikan ide dan gagasan.

Komunikasi politik yang dibangun, baik melalui media massa maupun tatap muka langsung paling tidak harus memiliki pandangan tersendiri. Cangara (2009) menjelaskan bahwa komunikasi politik setidaknya mampu menjadi piranti lunak untuk mendorong terwujudnya sistem politik yang mengusung demokrasi, di mana kekuasaan menjalankan pemerintahan ada di tangan pemenang pemilu (mayoritas) dengan tetap senantiasa menjaga dan melindungi hak-hak golongan yang kalah (minoritas).

Perilaku Politik Pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung

Menurut Surbakti (1999) bahwa yang dimaksud dengan perilaku politik adalah tindakan atau kegiatan seseorang atau kelompok dalam kegiatan politik. perilaku politik adalah sebagai kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan dan keputusan politik. Perilaku politik merupakan salah unsur atau aspek perilaku secara

umum, disamping perilaku politik, masih terdapat perilaku-perilaku lain seperti perilaku organisasi, perilaku budaya, perilaku konsumen/ekonomi, perilaku keagamaan dan lain sebagainya.

Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku politik aktor politik (pemimpin, aktivis, dan warga biasa) yaitu :

1. Lingkungan sosial politik tak langsung seperti sistem politik, ekonomi, budaya dan media massa.
2. Lingkungan sosial politik langsung yang membentuk kepribadian aktor seperti keluarga, agama, sekolah, dan kelompok bergaul. Dari lingkungan ini, seorang aktor politik mengalami proses sosialisasi dan internalisasi nilai dan norma masyarakat dan kehidupan bernegara.
3. Struktur kepribadian. Hal ini tercermin dalam sikap individu (yang berbasis pada kepentingan, penyesuaian diri dan aksternalisasi).
4. Lingkungan sosial politik langsung berupa situasi yaitu keadaan yang mempengaruhi aktor secara langsung ketika hendak melakukan suatu kegiatan seperti cuaca, keadaan keluarga, dan lain lain.

Budaya Lokal dalam Pemilihan Kepala Daerah

Budaya merupakan produk akal manusia yang menuntun untuk berperilaku sesuai dengan nalar manusia, tidak semena-mena, berbuat baik, berpengetahuan dan hal semacamnya (Syah: 2016). Lebih lanjut syah (2016) menjelaskan bahwa budaya adalah serangkaian sistem hukum manusia yang memudahkan serta membuat teratur segala perbedaan yang terkait dengan kehidupan sehingga manusia yang berbudaya tidak anti terhadap keberbedaan, terlebih harus memusuhi apa yang dianggap tidak sama.

Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi (Soekanto: 2005) merumuskan kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan kebendaan (*material culture*) yang diperlukan manusia untuk menguasai alam sekitar, agar kekuatan dan hasilnya dapat dimanfaatkan untuk keperluan masyarakat.

Dalam kajian ini, peneliti akan melihat sejauh mana proses komunikasi politik yang dibangun oleh para kandidat terhadap nilai-nilai budaya lokal yang ada. Baik dalam penyampaian ide dan gagasan melalui bahasa daerah, kebiasaan adat-istiadat maupun nilai-nilai lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian tentang "media luar ruang, budaya lokal dan perilaku politik" dilakukan dengan metode kuantitatif dimana metode ini merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2009:77), melalui pendekatan korelasi dengan tujuan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat antara dua variabel. Keuntungan metode ini adalah kemampuannya memberikan bukti nyata mengenai hubungan sebab akibat yang langsung bisa dilihat (Kriyantono, 2008 :62).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden adalah usia diatas 35 tahun yakni 39 orang (55,7%) sementara kelompok usia dibawah 17 tahun sebagai minoritas. Kelompok usia dibawah 17 tahun tersebut adalah warga yang sudah menikah dan memiliki hak untuk memilih. Kelompok usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 23 orang (32,9%). Jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari 70 responden, 48 orang (68,6%) berjenis kelamin wanita lebih banyak dibanding responden pria yakni 22 orang (31,4%). Dengan mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan formal terakhir adalah SLTA sederajat sebanyak 53 orang (75,7%), kemudian Perguruan Tinggi sebanyak 10 orang (14,3%), lima orang dengan pendidikan Diploma (D1,D2,D3) dan lain-lain sebanyak 2 responden (2,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan menengah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas 95,3% responden lebih dari 5 kali melihat sebuah iklan kampanye politik yang disampaikan melalui media luar. Dan responden menilai bahwa pesan yang disampaikan sudah sangat baik yaitu 49 orang (70%). Diikuti dengan penduduk yang menjawab baik 17 orang (24,3%). Hanya dua orang (2,9%) yang menyatakan kurang baik, diikuti dengan satu orang yang menyatakan buruk (1,4%) dan satu orang yang menyatakan sangat buruk Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk berpendapat bahwa tampilan baliho yang digunakan sudah bagus.

Tabel 1
Baliho yang Sesuai Keadaan Sosial Budaya Masyarakat

Sesuai Keadaan Sosial Budaya Masyarakat	F	%
Sangat Buruk	0	0
Buruk	0	0
Kurang Baik	3	4,3
Baik	23	32,9
Sangat Baik	44	62,9
Total	70	100

Menurut tabel 1, mayoritas mayoritas responden menilai bahwa pesan politik yang disampaikan melalui baliho sudah sesuai dengan keadaan sosial budaya masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas penduduk yang menjawab sangat baik berjumlah 44 orang (62,9%) diikuti dengan penduduk yang menjawab baik sebanyak 23 orang (32,9%). Hanya 3 orang (4,3%) yang menjawab kurang baik dan tidak ada yang menjawab buruk maupun sangat buruk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat setuju bahwa isi baliho sesuai tidak menyinggung norma yang berlaku di masyarakat serta mewakili apa yang dirasakan oleh responden, baik dalam penggunaan bahasa daerah maupun terkait dengan visi misi yang disampaikan.

Tabel 2
Baliho Menimbulkan Persepsi Masyarakat Terhadap Kandidat

Persepsi Masyarakat	F	%
Sangat Buruk	0	0
Buruk	0	0
Kurang Baik	7	10
Baik	19	27,1
Sangat Baik	44	62,9
Total	70	100

Hasil Survey 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pesan yang disampaikan oleh para kandidat cukup diterima dengan baik oleh para pemilih. Sekitar 62,9% pemilih menyatakan pesan tersebut sudah sangat baik, 27,1% responden menyatakan baik dan hanya sekitar 27,1% responden yang menyatakan kurang baik.

Tabel 3
Analisis Tabel Silang Antara Pesan Yang di Sampaikan lewat Baliho dengan Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Pesan tersebut

Pesan di Baliho Terhadap Kepercayaan Masyarakat	Respon Responden Terhadap Tingkat Kepercayaan Terkait dengan Pesan yang disampaikan lewat baliho										Total	
	Sangat Buruk		Buruk		Kurang Baik		Baik		Sangat Baik			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Buruk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buruk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kurang Baik	0	0	2	2,9	2	2,9	1	1,4	0	0	5	7,1
Baik	0	0	0	0	1	1,4	10	14,3	18	25,7	29	41,4
Sangat Baik	0	0	0	0	0	0	7	10	29	41,4	36	51,4
Total	0	0	2	2,9	3	4,3	18	25,7	47	67,1	70	100

Hasil Survey 2017

Tabel 3 menjelaskan pesan dibaliho terhadap respon responden terkait tingkat kepercayaan responden terhadap pesan di baliho tersebut. dapat dipercaya dengan baliho dapat menimbulkan kepercayaan. Dari total 70 responden terdapat 36 responden yang menilai baik untuk baliho dapat dipercaya. Diantaranya 29 orang menyatakan baliho sangat baik untuk dapat dipercaya, dan 7 orang menyatakan baliho baik untuk dapat dipercaya.

Jumlah responden yang menyatakan yang menilai baliho baik dalam menimbulkan kepercayaan adalah 47 orang. Diantaranya 29 orang menyatakan sangat baik untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan 18 orang menyatakan baik untuk baliho dapat menimbulkan kepercayaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui hubungan antara baliho dapat dipercaya dan baliho dapat menimbulkan kepercayaan pada saat pelaksanaan kampanye calon anggota legislatif 2014 adalah baik. Karena mayoritas responden memberikan pendapat bahwa baliho tersebut baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti mencoba untuk dapat mengukur sejauhmana efektifitas iklan media luar melalui pendekatan budaya terhadap perilaku politik pemilih. Pengukuran tersebut dilakukan melalui tujuh unsur, yakni *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels, dan capability*.

Credibility merupakan suasana saling percaya dimulai dengan komunikasi yang membangun kepercayaan. Kepercayaan diawali dari kinerja, baik dari pihak komunikator maupun pihak komunikan yang menerima pesan. Calon kepala daerah yang menggunakan media luar ruang sebagai sarana menyampaikan pesan politik harus dapat dikenali oleh masyarakat, baik dari sisi latar belakang pekerjaan maupun aktifitas kandidat lainnya. Pesan yang disampaikan melalulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh para kandidat telah memenuhi unsur tersebut, baik dalam penggunaan kata-kata maupun bahasa dalam pendekatan terhadap pemilih.

Terkait dengan *Context* pesan merupakan suatu unsur komunikasi efektif yang berkaitan dengan lingkungan atau keadaan sosial atau seiring dengan keadaan tertentu. Pesan yang disampaikan melalui baliho berdasarkan hasil penelitian telah mewakili kondisi riil pemilih, baik secara kondisi sosial maupun budaya pemilih. Pengukuran ketiga adalah *content* yakni suatu iklan harus mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan pastinya bermanfaat. Berdasarkan hasil penelitian, baliho yang ada berisi pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak, yakni kepentingan setiap orang akan pesan politik yang berisi informasi tentang kandidat, visi misi kandidat dan layanan informasi yang dibutuhkan oleh pemilih.

Kejelasan terhadap isi pesan (*Clarity*), Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang terdapat di dalam baliho tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pemilih, pemilih dapat dengan mudah untuk memahami isi pesan yang terdapat didalamnya. Sedangkan dalam tingkat *Continuity* pesan yang disampaikan, bahwa pesan yang disajikan melalui baliho sekiranya dapat berlangsung secara berkesinambungan, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pemilih, sehingga pemilih dapat menjatuhkan pilihannya terkait dengan efek dari pesan berkesinambungan yang diperoleh oleh pemilih. Sedangkan jika dilihat dari *Consistency* pesan, hasil penelitian memang terbukti bahwa, baliho kandidat kepala daerah disampaikan secara terus-menerus kepada masyarakat. Pesan yang terdapat dalam baliho juga disampaikan secara langsung oleh kandidat ketika terjadi pertemuan tatap muka dengan para pemilih.

Pemanfaatan media luar ruang melalui baliho, dalam menyampaikan pesan politik kepada para pemilih merupakan pilihan yang tepat. Pemilihan media sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu kampanye. Berdasarkan hasil penelitian pemilihan baliho sebagai sebuah media sosialisasi kandidat telah berjalan secara tepat dan baik. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh para pemilih.

Pemanfaatan media luar ruang melalui pemasangan baliho dengan tetap memperhatikan kondisi budaya masyarakat dinilai mampu berlangsung secara positif dalam mempengaruhi perilaku pemilih. Pesan positif yang disampaikan oleh para kandidat akan memberikan kemanfaatan dalam menentukan perilaku pemilih, sehingga mampu meningkatkan partisipasi pemilih dalam pesat demokrasi lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan baliho memberikan manfaat bagi kandidat dan sekaligus kepada para pemilih dalam menentukan pilihannya. Penyajian pesan melalui pendekatan budaya dan kondisi sosial masyarakat diharapkan mampu meningkatkan partisipasi pemilih.

Kesimpulan

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Baliho kandidat kepala daerah sebagai media komunikasi massa pada pelaksanaan proses penyampaian pesan politik terlaksana secara maksimal. Pesan yang disajikan sesuai dengan kondisi riil sosial budaya masyarakat. Mulai dari kemas, kejelasan bahasa, jumlah, konsistensi, dan kontinuitas baliho sudah cukup membantu membangkitkan respon dari masyarakat. Selain memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai calon, baliho juga membangkitkan keinginan masyarakat dalam menganalisis iklan. baliho ini memang memberikan dampak positif kepada masyarakat, walaupun masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.
2. Perilaku politik yang matang didapat dari pengetahuan dan sikap yang matang pula. Perilaku politik tidak dapat dilepaskan dari penerimaan dan pemahaman mereka terhadap isi pesan politik secara informatif dan persuasif. Perilaku politik merupakan hasil pergulatan masyarakat terhadap pengalaman melihat baliho-baliho yang menjamur selama masa kampanye. Waktu adalah

penentu apakah perilaku politik yang positif akan terbentuk atau sebaliknya. Kesan pertama akan menimbulkan kesan berikutnya. Apabila kesan pertama dari masyarakat baik ketika melihat baliho tersebut, maka akan timbul pengalaman yang baik. Pengalaman yang baik akan menimbulkan pengetahuan yang baik. Pengetahuan yang baik akan menimbulkan sikap yang baik. Dan sikap yang baik akan menimbulkan tindakan yang baik pula. Jadi perilaku politik yang baik didapat dari kesan pertama melihat suatu media iklan, dalam hal ini baliho.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait hasil temuan dari penelitian ini adalah:

1. Baliho sebagai bagian dari alat komunikasi, hendaknya ditingkatkan kualitas penyajiannya, baik dalam penggunaan bahasa, warna dan simbol-simbol lainnya. Baliho yang dipasang harus memahami sungguh-sungguh penggunaan model iklan untuk beragam sasaran khalayak, isi pesan iklan, dan umpan balik dari janji politik, sebagai bagian yang saling mendukung dalam membentuk citra diri kandidat jika ini digunakan untuk kepentingan kampanye.
2. Guna mendukung pencapaian hasil baliho yang efektif, penentuan sasaran khalayak hendaknya diketahui dengan pasti, karena pendekatan pada masing-masing khalayak tentu berbeda. Ini harus diketahui dengan pasti oleh tim sukses sebagai pengelola informasi dalam baliho secara profesional agar tidak terjadi kesalahan dalam menempatkan pesan yang mungkin akan memperburuk citra calon.

Daftar Pustaka

- Adhani, Abrar dan Priadi, Ribut. (2016). *Media Kampanye Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016, FISIP UMSU. Medan.
- Anshori, Akhyar. (2016). *Peran Media Lokal Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Jurnal Keskap Vol. 14 No. 3 FISIP UMSU Medan.
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung.Pt. Remaja Rosdakarya
- Budiardjo, Miriam. (2008), *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, H.M.B. (2008).*Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan DiskursusTeknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana, Jakarta.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media group
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Ruslan, Rusady. (2005). *Manajemen Public Realtions dan Media Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. PT Refika Aditama
- Surbakti Ramlan, (1999), *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta : Grafindo.
- Suryono Soekanto. (2005). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Syah, Dedi Kurnia. (2016). *Komunikasi Lintas Budaya : Memahami Teks Komunikasi, Media, Agama, dan Kebudayaan Indonesia*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta. ANDI