

PENGARUH BALIHO TERHADAP PILIHAN POLITIK MASYARAKAT KELAS MENENGAH PADA PILKADA DI KOTA MAKASSAR

Christine Purnamasari Andu

Universitas Teknologi Sulawesi Makassar; christine.andu@yahoo.com

Sartika Dwi Hardiyanti

Universitas Teknologi Sulawesi Makassar; sartikadwihardiyanti@gmail.com

Abstract

The research aims to know and analyze (1) the effect of using 'baliho' towards political choice of middle class society in Makassar City, (2) the importance of using 'baliho' as promotional media for regional head candidates to middle class society in Makassar City, and (3) the response of middle class society towards use of 'baliho'. This research use qualitative descriptive methods. There were 12 (twelve) informants as samples were interviewed and the results of these interviews were analyzed using several theories. The research result indicate that (1) political choice of middle class society not depends on 'baliho' because research result indicated that 50% of informants said that their political choice effected by track records, capabilities, and achievements of the candidates not just based on 'baliho', (2) according to interviewed with middle class informants indicated that 41.66% informants suggest that candidates are better to directly socialize to society meet them and interact to build two ways communications so both side can get to know each other, and 33.33% suggest candidates are better to use social media and television to promote themselves, (3) response of middle class society about the use of 'baliho' showed 83.33% said that 'baliho' was just annoying, dirty, untidy, spoil the view of the city, and will produce more waste.

Keywords: Baliho, Middle Class, Regional Head Election

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa (1) efek penggunaan baliho terhadap pilihan politik masyarakat kelas menengah di Kota Makassar, (2) seberapa pentingkah penggunaan baliho sebagai media promosi kandidat kepala daerah bagi masyarakat kelas menengah di Kota Makassar, dan (3) tanggapan atau respon masyarakat kelas menengah terhadap penggunaan baliho. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dimana jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Informan terdiri atas duabelas orang. Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara dengan duabelas informan tersebut kemudian dianalisis menggunakan beberapa teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pilihan politik masyarakat kelas menengah tidak tergantung atau sepenuhnya berdasarkan baliho, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% informan mengatakan bahwa pilihan politik mereka dipengaruhi oleh rekam jejak kandidat yang bersangkutan, kemampuan, dan prestasi yang pernah dihasilkan tidak hanya berdasarkan baliho saja. (2) berdasarkan hasil wawancara dengan informan kelas menengah mengindikasikan bahwa 41.66% informan menyarankan agar para kandidat lebih baik turun langsung bertemu dengan masyarakat untuk sosialisasi dan interaksi untuk menciptakan atau membangun komunikasi dua arah sehingga kedua belah pihak dapat saling mengenal satu sama lain, dan 33.33% menyarankan para kandidat lebih baik menggunakan media sosial dan televisi untuk mempromosikan diri mereka, (3) respon informan kelas menengah mengenai penggunaan baliho menunjukkan 83.33% mengatakan bahwa 'baliho' mengganggu, kotor, dan tidak tertata dengan rapi, merusak pemandangan kota, dan akan menghasilkan lebih banyak sampah.

Kata kunci : Baliho, Kelas Menengah, Pilkada

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini berangkat dari kegelisahan peneliti mengenai maraknya pemasangan baliho di Kota Makassar menjelang pilkada serta keefektifan atau pengaruh yang dihasilkan dari pemasangan baliho tersebut terhadap simpati masyarakat. Pilkada adalah suatu proses penyeleksian rakyat terhadap tokoh – tokoh yang mencalonkan diri sebagai calon legislatif, kepala daerah, baik gubernur / wakil gubernur, bupati / wakil bupati, maupun walikota / wakil walikota. Kepala daerah adalah jabatan politik atau jabatan publik yang bertugas memimpin birokrasi serta menggerakkan jalannya roda pemerintahan. Peneliti merasa tertarik dengan bagaimana kemampuan baliho tersebut dalam menarik dukungan masyarakat yang melihat dan membaca segala yang terpampang didalam baliho tersebut.

Kota Makassar terdiri dari berbagai jenis lapisan masyarakat. Pemasangan baliho yang dilakukan dimaksudkan agar para pemilih semua lapisan menjatuhkan pilihan politiknya pada kandidat yang sedang melakukan promosi – promosi politik melalui baliho – baliho yang dipasang baik disudut kota, pinggir jalan raya, atau ditempat yang memungkinkan akses masyarakat untuk melihat baliho tersebut lebih mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh baliho terhadap pilihan politik warga kelas menengah pada pilkada di Kota Makassar, menganalisis seberapa pentingkah penggunaan baliho sebagai media promosi peserta pilkada bagi warga kelas menengah di Kota Makassar, serta menganalisis respon masyarakat kelas menengah terhadap penggunaan baliho tersebut.

Purnengsih (2017 : 233) menyebutkan bahwa baliho merupakan media massa yang cukup efektif digunakan pada masa kampanye politik tahun 2014 yang lalu. Baliho dianggap sebagai media yang mampu memperkenalkan para calon

legislatif maupun kepala daerah dengan menjangkau setiap orang yang sengaja atau tidak melihatnya. Hasanuddin (2015 : 135) mengkategorikan baliho sebagai media ruang luar, dimana media tersebut sangat mudah dipakai untuk memasarkan produk politik dari mulai mendesain strategi sampai kepada mengaplikasikan strategi tersebut dalam konteks peningkatan popularitas kandidat dimata konstituen. Selain itu, Kesari (2014 : 1) menyebutkan bahwa baliho merupakan salah satu cara memperkenalkan figur cagub, cawagub, dan caleg serta mencitrakan diri mereka melalui kata – kata dan gambar. 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.

Urgensi penelitian ini yaitu pemasangan baliho yang kian marak menjelang pilkada sehingga menyebabkan tampilan kota yang tidak nyaman dan sesak dengan nuansa politik. Selain itu, yang menjadi menarik untuk dilihat adalah adakah pengaruh yang dimiliki baliho tersebut dalam menyentuh pilihan politik masyarakat kelas menengah. Maryati (2006 : 40) mengatakan bahwa masyarakat kelas menengah umumnya membangun rumah bertipe sedang dan memiliki kawasan rumah di pinggiran kota, memiliki kendaraan mobil atau motor, menggunakan bahasa dan gaya bicara yang umumnya sering menyelipkan kata – kata atau istilah asing, memiliki sejumlah gelar atau pangkat, berlibur ke berbagai tempat pariwisata dalam negeri, serta umumnya menyukai jenis music jazz dan pop. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pilkada serta atribut – atribut promosinya seperti baliho dan lain sebagainya, maka penulis mengangkat judul **“PENGARUH BALIHO TERHADAP PILIHAN POLITIK**

MASYARAKAT KELAS MENENGAH PADA PILKADA DI KOTA MAKASSAR”.

Metode

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Penelitian kualitatif bersifat induktif dimana peneliti membiarkan permasalahan – permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data penelitian kuantitatif dihimpun dengan pengamatan yang seksama. Mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetil disertai catatan – catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan – catatan. (Hamdi, 2014 : 9).

Pada analisis data kualitatif, kata – kata dibangun dengan hasil wawancara dan diskusi kelompok terfokus terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum. Dalam metode kualitatif perolehan data biasanya melalui wawancara. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pertama – tama membaca kembali keseluruhan teks yang ada sambil meringkas dan menghilangkan duplikasi – duplikasi.

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar dengan subjek penelitian adalah masyarakat kelas menengah. Kelas menengah adalah kelompok masyarakat dengan kualitas hidup (*quality of life*) yang lebih baik, dimana mereka menikmati pendidikan yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, rumah yang lebih mahal dan besar, makanan yang lebih berkualitas, dan mereka mulai menikmati hiburan yang memadai (Yuswohady, 2015 : 14).

Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer kualitatif yang berasal dari hasil wawancara yang dilakukan di Kota Makassar, dimana subjek yang akan menjadi sasaran wawancara adalah masyarakat kelas menengah. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005 : 32). Sedangkan data sekunder adalah data yang berbetuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Maturidi, 2014 : 13).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Menurut Budiarto (2002 : 39) wawancara mendalam adalah salah satu cara atau teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang persepsi, pendapat, kepercayaan, dan sikap terhadap hal – hal yang berkaitan dengan epidemiologi.

HASIL

A. Klasifikasi Masyarakat Kelas Menengah di Kota Makassar

Kota Makassar merupakan kota terbesar keempat di Indonesia dan terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang memiliki luas areal 175,79km² dengan jumlah penduduk 1.112.688 jiwa, sehingga kota ini sudah menjadi kota metropolitan (LPSE Pusat, 2010 : 125). Dalam perjalanan dan perkembangannya, Kota Makassar yang mengandung keragaman masyarakatnya ini tentu saja memiliki jenis - jenis lapisan masyarakat yang tersebar di wilayah ini.

Mengangkat topik “Pengaruh Baliho Terhadap Pilihan Politik Masyarakat Kelas Menengah Pada Pilkada di Kota Makassar” bertujuan untuk mengetahui pandangan politik masyarakat kelas tersebut terhadap keberadaan baliho yang menjadi salah satu senjata yang

digunakan para calon peserta pilkada dalam mempromosikan dan memaparkan visi misi mereka kepada masyarakat. Masyarakat kelas menengah yang dipilih sebagai informan adalah mereka yang berdomisili di 5 kecamatan dengan Daftar Pemilih Tetap (DPT) terbesar di Kota Makassar, sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 1.1 Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Makassar (2018)

Makassar		
No	Kecamatan	Jiwa
1	Bontoala	39.368
2	Biringkanayya	129.522
3	Mariso	40.416
4	Mamajang	41.158
5	Makassar	59.285
6	Manggala	93.929
7	Panakukang	115.574
8	Rappocini	107.021
9	Sangkarrang	10.607
10	Tamalate	146.555
11	Tamalanrea	70.183
12	Tallo	97.261
13	Ujung Pandang	21.025
14	Ujung Tanah	24.692
15	Wajo	22.520

Sumber :

<http://makassar.tribunnews.com/2018/04/18/berikut-jumlah-dpt-perkecamatan-di-pilwali-makassar>

Seperti yang dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, bahwa masyarakat kelas menengah adalah kalangan masyarakat yang umumnya membangun rumah bertipe sedang dan memiliki kawasan rumah di pinggiran kota, memiliki kendaraan mobil atau motor, menggunakan bahasa dan gaya bicara yang umumnya sering menyelipkan kata – kata atau istilah asing, memiliki sejumlah gelar atau pangkat, berlibur ke berbagai tempat pariwisata dalam negeri, serta umumnya menyukai jenis music jazz dan pop, Maryati (2006 : 40). Pendapat lain

yang dikemukakan oleh Yuswohady (2013 : 71) mengenai masyarakat kelas menengah adalah masyarakat yang cenderung memiliki anak yang lebih sedikit dimana porsi pendapatan untuk pendidikan mendapat alokasi yang cukup besar. Lebih jauh lagi, kebutuhan masyarakat terhadap beragam layanan keuangan meningkat seiring dengan tumbuhnya kelas menengah disuatu negara. Ringkasnya, kelas menengah adalah kelompok masyarakat yang memiliki kualitas hidup yang lebih baik, dimana mereka menikmati pendidikan yang lebih baik, kesehatan yang lebih baik, rumah yang lebih mahal dan besar, makanan yang lebih berkualitas, dan hiburan yang lebih memadai.

Tidak hanya itu, menurut Robinson (1986) dalam jurnal yang ditulis oleh Prananta (2015 : 6) menyebutkan bahwa kelas menengah di Indonesia mulai terdefiniskan ketika Orde Baru di bawah pemerintahan Soeharto. Kelompok menengah ini terdiri dari para eksekutif muda yang bekerja di pusat kota atau para lulusan sarjana yang memiliki gaya hidup metropolitan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti menetapkan 12 orang informan yang diambil dari 5 kecamatan dengan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) terbesar yang ada di Kota Makassar (lihat tabel 1.1) dengan memenuhi beberapa kriteria yaitu :

1. Usia 25 - 40 Tahun.
2. Jenis kelamin laki - laki ataupun perempuan.
3. Memiliki rumah atau hunian minimal tipe sedang.
4. Memiliki kendaraan mobil atau motor.
5. Memiliki sejumlah gelar atau pangkat.
6. Berlibur ke berbagai tempat pariwisata baik dalam maupun luar negeri.
7. Pendidikan dan kesehatan yang memadai.

Untuk mendapatkan informasi dari para informan, peneliti menghubungi langsung calon informan untuk dimintai kesediaannya memberikan informasi

maupun tanggapannya secara personal tanpa ada intervensi dari pihak manapun termasuk dari pihak peneliti, terkait judul yang dikemukakan oleh sebelumnya. Setelah mendapatkan persetujuan dari para informan, peneliti kemudian meminta informasi awal dari para informan berupa, nama, alamat, kecamatan, usia, dan pekerjaan masing - masing. Berikut adalah tabel 1.2 yang menyajikan informasi umum mengenai informan yang menjadi sumber informasi primer dalam menyusun penelitian ini :

Tabel 1.2 Informasi Umum Informan

Kecamatan	No	Umur	Jenis Kelamin	Jenis Pekerjaan	Tempat Lahir	Alamat	Kelas	Pendidikan
Tumalo (146.555 jiwa)	1	45	Laki - Laki	Perdagangan	20	R. Sul. Gita	Makassar	SMP/MTs Intersektoral
	2	34	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Mubandri	Makassar	Manajemen Pemasaran
	3	43	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Dg. Laki	Makassar	Supervisor Road
	4	31	Laki - Laki	Perdagangan	35	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun
Biringkanaya (129.522 jiwa)	5	31	Laki - Laki	Perdagangan	42	R. Subhan	Makassar	Kampus BUN
	6	38	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun
Pangkajene (115.574 jiwa)	7	38	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun
	8	38	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun
Tallo (97.261 jiwa)	9	31	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun
	10	38	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun
Rappocini (107.021 jiwa)	11	31	Laki - Laki	Perdagangan	42	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun
	12	31	Laki - Laki	Perdagangan	30	R. Mubandri	Makassar	UIN Binuwangun

Sumber : Informan

Keterangan :

Perempuan : 7 orang

Laki - Laki : 5 orang

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa informan memenuhi kualifikasi untuk menjadi sumber informasi primer dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Baliho Terhadap Pilihan Politik Masyarakat Kelas Menengah Pada Pilkada di Kota Makassar”, dimana jumlah informan yang diambil sebanyak 12 orang yang berasal dari 5 kecamatan dengan DPT atau Daftar Pemilih Tetap terbesar yang ada di Kota Makassar, yaitu :

Kecamatan Tamalate sebanyak 146.555 jiwa, Kecamatan Biringkanaya sebanyak 129.522 jiwa, Kecamatan Panakukang sebanyak 115.574 jiwa, Kecamatan Rappocini sebanyak 107.021 jiwa, dan Kecamatan Tallo sebanyak 97.261 jiwa. Ditinjau dari sisi pendidikan atau gelar semua informan merupakan orang - orang dengan latar belakang pendidikan yang memadai. Selain itu, alamat para informan juga tersebar sesuai dengan cakupan wilayah kecamatan masing - masing. Dari sisi pekerjaan, para informan memiliki jenis pekerjaan yang mumpuni untuk dikategorikan sebagai masyarakat kelas menengah.

B. Tanggapan Masyarakat Kelas Menengah Mengenai Keberadaan Baliho di Kota Makassar

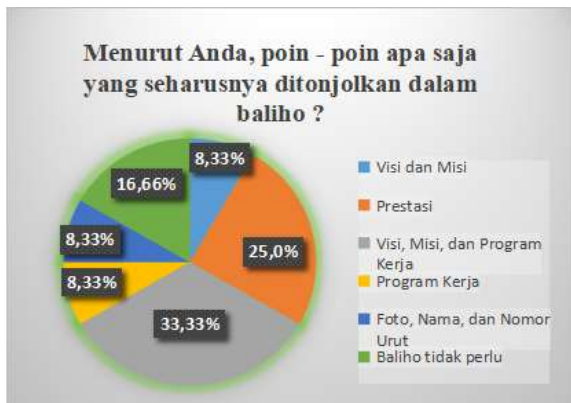
Keberadaan baliho setiap kali menjelang Pilkada di Kota Makassar memunculkan berbagai opini baik yang pro (setuju) maupun kontra (kurang / tidak setuju). Mengapa digunakan baliho ? Tujuan pemasangan baliho menjelang Pilkada adalah untuk menarik perhatian masyarakat luas mengenai simbol - simbol yang disampaikan dalam baliho tersebut, baik berupa logo partai, foto, nama, nomor, visi misi ataupun slogan yang dapat menambah daya tarik baliho tersebut. Pemasangan baliho bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar bisa memilih kandidat atau partai yang sedang dipromosikan melalui baliho tersebut. Sebagai masyarakat calon pemilih para informan dimintai tanggapannya oleh peneliti mengenai keberadaan baliho tersebut.

PEMBAHASAN

A. Klasifikasi Masyarakat Kelas Menengah di Kota Makassar

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap keduabelas informan diperoleh hasil 33.33% mengatakan bahwa yang paling penting untuk dicantumkan di dalam

baliho yaitu visi, misi, dan program kerja, kemudian di posisi kedua sebanyak 25% mengatakan bahwa yang perlu dicantumkan dalam baliho adalah prestasi kerja dari kandidat yang bersangkutan karena terkait dengan kredibilitasnya dimata masyarakat, masyarakat akan menilai apakah kandidat yang bersangkutan dapat dipercaya untuk menjadi perwakilan aspirasi masyarakat atau tidak.



Menurut Bennis, dalam Mustapa (2018 : 64) mengatakan bahwa visi adalah unsur utama dalam kepemimpinan, dimana setiap pemimpin harus memiliki pandangan yang jelas tentang apa yang ingin dilakukan baik secara pribadi maupun profesional. Sedangkan misi menurut Kautsar (2014 : 125) adalah cara meraih visi atau apa yang diharapkan (impian). Selain itu, program kerja menurut Umar (2008 : 349) adalah suatu perencanaan jangka pendek yang diturunkan dari perencanaan jangka menengah dan jangka panjang. Kemudian menurut Sirait (2006 : 131) prestasi kerja adalah evaluasi prestasi atau unjuk kerja seseorang yang dilakukan oleh organisasi.

Menurut para informan sebanyak 25% mengatakan bahwa seharusnya para kandidat mempromosikan diri mereka dengan mencantumkan prestasi yang pernah diraih secara garis besar dan membuat atau mengemas baliho mereka dengan menarik dan tidak monoton baik dari segi bahasa maupun design. Adapun alternatif yang ditawarkan oleh para informan jika penggunaan baliho

ditiadakan yaitu, sebanyak 41.66% mengatakan bahwa sebaiknya kandidat turun langsung ke masyarakat pemilih di daerahnya agar dapat terjalin komunikasi dua arah serta masyarakat juga bisa melihat dan menilai secara langsung calon pemimpin atau kandidat yang nantinya akan mereka pilih, kemudian 33.33% mengatakan bahwa kandidat juga bisa menggunakan media lain untuk sosialisasi misalnya menggunakan sosial media dan televisi.



Saat ditanyai oleh peneliti mengenai upaya apa yang akan mereka lakukan jika seandainya mereka yang menjadi salah satu kandidat yang ikut dalam kontestasi politik, maka sebanyak 66.66% mengatakan akan turun langsung ke masyarakat untuk melakukan sosialisasi, sisanya 25% akan menggunakan media sosial, dan 8.33% menggunakan media koran atau televisi.



B. Tanggapan Masyarakat Kelas Menengah Mengenai Keberadaan Baliho di Kota Makassar

Saat ditanyai faktor apa yang membuat mereka memutuskan untuk memilih seorang kandidat maka sebanyak 58.33% informan mengatakan bahwa kandidat yang dipilih merupakan kandidat yang diyakini sudah memiliki pengalaman yang dibuktikan dengan prestasi, kemudian 16.66% mengatakan akan memilih kandidat yang berasal dari partai yang minim mengenai berita korupsi atau kandidat yang turun langsung ke masyarakat untuk melakukan sosialisasi.

Mengenai keefektifan pemasangan baliho, para informan yang mengatakan bahwa baliho belum efektif dalam mendulang suara para pemilih yaitu sebanyak 75%, dan sisanya 25% mengatakan bahwa tergantung siapa kandidatnya dan upaya tambahan lainnya yang dilakukan selain hanya menggunakan baliho.



Menurut para informan sebanyak 50% mengatakan bahwa jika kandidat menggunakan baliho sebagai media kampanye sebaiknya yang lebih banyak ditampilkan adalah program kerja karena masyarakat ingin tahu apakah yang bersangkutan benar - benar bisa bekerja dan dapat dipercaya untuk mewakili aspirasi masyarakat di daerah pemilihannya atau tidak.

Berdasarkan hasil wawancara bagian I dan II yang sudah dipaparkan oleh peneliti diatas, selanjutnya peneliti akan mengaitkannya dengan beberapa teori seperti :

1. Teori Fungsional dari Patterson ini mengemukakan bahwa komunikasi nonverbal memiliki lima fungsi yaitu : memberikan informasi, mengekspresikan keintiman, mengatur interaksi, melaksanakan kontrol sosial, dan membantu pencapaian tujuan (Daryanto, 2014 : 190).

Hasil wawancara pada bagian I ini memiliki keterkaitan dengan Teori Fungsional dari Patterson mengenai

lima fungsi komunikasi nonverbal, yang mana dalam hal ini komunikasi nonverbal disampaikan melalui media baliho. Baliho memiliki fungsi - fungsi sesuai dengan yang disebutkan dalam Teori Fungsional Patterson yaitu :

- Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kandidat yang bersangkutan baik berupa nama, nomor urut, visi misi, maupun program kerja atau hal - hal lainnya yang menurut kandidat perlu untuk dicantumkan demi menarik simpati dan perhatian masyarakat.
- Mengekspresikan keintiman, dimana seringkali kita mendapati baliho dengan slogan - slogan politis yang mengungkapkan pandangan politik kandidat yang bersangkutan dengan tujuan masyarakat dengan pandangan politik yang sama akan menjatuhkan pilihan pada kandidat tersebut.
- Mengatur interaksi, yaitu kandidat secara tidak langsung mau menciptakan sebuah interaksi antara dirinya dengan calon pemilihnya, misalnya dengan mencantumkan informasi - informasi yang menurut kandidat dibutuhkan oleh masyarakat, misalnya program kerja atau hal - hal apa saja yang ditawarkan oleh kandidat atau yang akan dilakukan oleh kandidat jika nantinya memenangkan kontestasi politik. Hal tersebut secara tidak langsung mengatur atau mengarahkan bagaimana seharusnya masyarakat menyikapi hal - hal yang ditawarkan oleh kandidat yang kemudian melahirkan interaksi dari pemilih ke kandidat.

- Melaksananan kontrol sosial, dimana kandidat secara tidak langsung memberikan arahan atau ajakan kepada masyarakat untuk melakukan tindakan - tindakan tertentu, misalnya memberikan panduan mengenai bagaimana memilih nomor urut yang tercantum ataupun mengingat serta memilih nama kandidat yang tertulis dalam ukuran yang bisa terbaca melalui baliho.
- Membantu pencapaian tujuan, dalam hal ini sangat jelas yaitu kandidat melakukan sosialisasi ataupun kampanye melalui baliho dengan menggunakan berbagai jenis strategi yang tujuannya agar tujuannya untuk memperoleh atau mendulang suara yang banyak dari masyarakat dapat tercapai.

2. Teori *Hypodermic Needle* atau Teori Jarum Suntik dikenal juga sebagai Teori *Bullet* atau Teori Peluru dan Melvin De Fleur menyebutnya sebagai Teori Mekanistik Stimulus - Respon yang dipandang sebagai atribut dari kekuasaan besar dalam komunikasi massa.

Menurut teori ini, baliho yang terpasang kemudian meneruskan informasinya ke masyarakat pembaca dengan maksud dan tujuan agar masyarakat mengikuti arahan atau instruksi sesuai dengan apa yang ditampilkan melalui baliho. Misalnya dengan mencantumkan foto, nama, nomor urut, slogan, visi misi yang diperkirakan dapat menarik simpati masyarakat, ataupun mencantumkan hal - hal yang sejalan dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

3. Teori *Obstinate Audienace* mengatakan bahwa publik atau penerima (*audience*) itu sama sekali tidak pasif melainkan sangat aktif. Mereka aktif menyaring, menyeleksi,

dan mengolah secara internal semua pesan dan pembicaraan yang berasal dari luar dirinya. Ini merupakan proses psikologi yang sangat mendasar. Publik atau khalayak memiliki daya tangkal dan daya serap terhadap semua terpaan pesan kepada mereka. Pesan yang masuk akan disaring, diseleksi, kemudian diterima atau ditolak melalui filter konseptual. Daya tangkal inilah yang membuat publik atau khalayak sering juga disebut sebagai "khalayak kepala batu" (*the obstinate audience*).

Teori ini sesuai dengan sikap yang ditunjukkan oleh para informan terhadap keberadaan baliho yang dapat dibuktikan dengan bagaimana kemudian para informan tersebut menyikapi dan menanggapi keberadaan baliho secara beragam, berlangsungnya pilkada, dan tidak berdasarkan baliho, misalnya sebanyak 58.33% informan mengatakan bahwa mereka akan memilih kandidat yang sudah terbukti memiliki pengalaman atau prestasi yang membuktikan bahwa kandidat tersebut memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam bekerja.

4. Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) dikembangkan oleh Blumner dan Kutz (1974). Teori menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audiensi merupakan variabel. Perilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta

berdasarkan motivasi, audiensi melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka (Morrisan, 2013 : 509).

Teori ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan para informan dimana perilaku komunikasi para informan terbentuk berdasarkan motivasi, serta melakukan pilihan terhadap isi media yang juga berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka, misalnya sesuai dengan hasil wawancara sebanyak 41.66% mengatakan bahwa sebaiknya kandidat turun langsung ke masyarakat pemilih di daerahnya agar dapat terjalin komunikasi dua arah serta masyarakat juga bisa melihat dan menilai secara langsung calon pemimpin atau kandidat yang nantinya akan mereka pilih, kemudian 33.33% mengatakan bahwa kandidat juga bisa menggunakan media lain untuk sosialisasi misalnya menggunakan sosial media dan televisi. Kemudian 50% informan mengatakan bahwa menampilkan program kerja yang masuk akal yang nantinya akan mereka lakukan akan lebih memungkinkan menarik minat masyarakat kelas menengah atau masyarakat secara umum, mengapa ? karena saat ini masyarakat cenderung lebih kritis dalam menyikapi setiap baliho atau kandidat yang muncul.

5. Teori Konstruktivisme ini selalu dikaitkan dengan Piaget dan Vigotski, dimana dalam teori ini dijelaskan bahwa pengetahuan seseorang adalah bentukan (konstruksi) orang itu sendiri. Pengetahuan seseorang akan suatu benda bukanlah tiruan benda itu, melainkan konstruksi pemikiran seseorang akan benda tersebut. Tanpa keaktifan seseorang mencerna dan membentuknya, seseorang tidak akan mempunyai pengetahuan. Proses pembentukan pengetahuan itu terjadi

apabila seseorang mengubah atau mengembangkan skema yang telah dimiliki dalam berhadapan dengan tantangan, rangsangan, atau persoalan (Suparno, 2012 : 122).

Berdasarkan hasil wawancara maka teori konstruktivisme ini sejalan dengan informasi para informan yang sudah diwawancarai. Informan memiliki pengetahuannya masing - masing yang terbentuk berdasarkan kesadaran diri sendiri, mengenai apa yang mereka butuhkan dan bagaimana merealisasikan kebutuhan tersebut melalui pilihan politik mereka. Misalnya, saat ditanyai upaya apa yang akan mereka lakukan jika menjadi salah satu kandidat maka sebanyak 66.66% mengatakan akan turun langsung ke masyarakat untuk melakukan sosialisasi. Selain itu, 75% informan mengatakan bahwa penggunaan baliho tidak begitu efektif dalam mendulang suara karena menurut para informan, penggunaan atau pemasangan baliho yang banyak belum menjamin bahwa suara yang diperoleh juga nantinya akan berbanding lurus, begitupula sebaliknya, penggunaan atau pemasangan baliho yang minim juga bukan berarti bahwa suara yang diperoleh juga akan semakin sedikit karena banyak tidaknya suara tergantung dari upaya - upaya apa saja yang dilakukan oleh kandidat yang bersangkutan selain hanya mengandalkan baliho.

KESIMPULAN

A. Kritik

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan mengenai penelitian “Pengaruh Baliho Terhadap Pilihan Politik Masyarakat Kelas Menengah di Kota Makassar”, para informan menyampaikan beberapa kritik terutama mengenai keberadaan baliho yang dapat dilihat melalui diagram berikut ini :



Dari diagram yang terlihat diatas, sebanyak 66.66% informan memberikan respon bahwa sebaiknya baliho dipasang di titik - titik tertentu saja dengan alasan :

1. Agar rapi dan tidak mengotori pemandangan kota.
2. Karena belum adanya *space* khusus yang disediakan pemerintah mengenai pemasangan baliho secara terpusat yang tujuannya agar pemasangan baliho lebih tertib dan tertata.
3. Agar tidak mengotori jalan dan tidak mengganggu pemandangan kota.
4. Agar mengganggu tata kota.
5. Agar tidak menghasilkan sampah yang menumpuk dan mengotori kota apalagi jika tidak dibersihkan kembali oleh pihak - pihak yang seharusnya bertanggungjawab.
6. Agar tidak merusak pemandangan tata kota.
7. Agar tidak membuat kota terlihat berantakan dan kotor.
8. Penataan peletakan baliho harus lebih diperhatikan lagi sehingga tidak mengganggu pemandangan kota.

Kemudian 25% informan memberikan respon mengenai penggunaan baliho yang bisa berdampak pada lingkungan seperti :

1. Baliho dibuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan, sehingga nantinya setelah baliho tidak digunakan lagi akan menjadi sampah yang sulit terurai.
2. Penggunaan dan pemasangan baliho dalam jumlah yang banyak akan menghasilkan sampah yang banyak

juga, sehingga dapat menyebabkan lingkungan menjadi kotor.

Selain itu 8.33% informan memberikan respon bahwa baliho sebaiknya tidak perlu digunakan dengan alasan :

1. Karena saat ini media sosial bisa menjadi alternatif atau pilihan untuk dijadikan sebagai wadah untuk memperkenalkan diri ke masyarakat secara luas, jika penggunaan media sosial lebih dominan digunakan dalam berkampanye diharapkan penggunaan baliho semakin berkurang, dan dengan semakin berkurangnya pemakaian baliho, maka diharapkan sampah yang dihasilkan juga ikut berkurang sehingga tidak meminimalisir pencemaran lingkungan akibat sampah baliho dan kota pun dapat terjadi ketertiban dan kerapihannya.

B. Saran

Beberapa saran yang diberikan oleh para informan mengenai baliho berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat dalam diagram berikut :



1. Sebanyak 25% informan memberikan respon bahwa sebaiknya pengemasan dan penyajian baliho harus lebih kreatif baik dari segi desain maupun pemilihan konten atau hal - hal yang ingin dicantumkan didalam baliho tersebut.
2. Sebanyak 16.66% informan memberikan respon yang sama untuk :
 - Adanya peraturan yang lebih ketat mengenai pemasangan baliho agar

tidak dipasang disembarang tempat.

- Pengurangan jumlah baliho yang digunakan untuk menghindari terjadinya penumpukan sampah yang berdampak pada lingkungan.
- Tidak perlu menggunakan baliho karena menurut para informan masih banyak alternatif media lain yang dapat digunakan yang tentunya dapat meminimalisir dampak buruk pada lingkungan.

3. Sebanyak 8.33% informan memberikan respon yang sama untuk :

- Menertibkan baliho setelah masa Pilkada berakhir.
- Menyarankan agar pihak percetakan menggunakan alternatif bahan yang lebih ramah lingkungan.
- Pemasangan baliho tidak ditumpuk dengan baliho lainnya atau iklan lainnya, agar terlihat lebih rapi.

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan para informan yaitu sebagian besar informan memberikan respon bahwa sebaiknya baliho dipasang dititik tertentu saja dengan jumlah yang tidak terlalu banyak dengan alasan kerapihan dan ketertiban pemandangan kota dan alasan lingkungan serta dikemas dengan lebih kreatif dan menarik baik dari segi desain maupun konten.

REFERENSI

- Addasuqi, Achmad Syarief. 2015. *Pengaruh Iklan Politik Peserta Pemilu dan Persepsi Pemilih Terhadap Pengambilan Keputusan Ditinjau dari Tempat Tinggal dan Jenis Kelamin Pada Pemilu Legislatif 2014 di Desa Tapis Kecamatan Tana Paser*. eJournal.Psikologi, Vol. 4, No. 1. 2015 : 65 – 78. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Budiarto, Eko., Anggraeni, Dewi. 2002. *Pengantar Epidemiologi Edisi 2*.

- Penerbit Buku Kedokteran EGC. Jakarta.
- Daryanto. 2014. *Teori Komunikasi*. Gunung Samudera. Malang.
- Hamdi, Asep Saepul., Bahrudin, E. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish. Yogyakarta.
- Hasanuddin., Amir S. 2015. *Pemetaan Media Luar Ruang Pada Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Riau (Pilgubri) Tahun 2013 di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia (Cara Praktis Mendeteksi Dimensi – Dimensi Kerja Karyawan)*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kautsar, Edvan. 2014. *Dream Come True (4 Kunci Sukses Sejak Muda)*. PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Kesari, Dewa Ayu. 2014. *Wacana Kampanye Politik Dalam Baliho dan Spanduk Pemilihan Gubernur – Wakil Gubernur Bali Tahun 2013 dan Pemilihan Legislatif di Bali Tahun 2014 : Kajian Pragmatik*. Skripsi. Universitas Udaya Bali.
- Maryati, Kun., Suryawati Juju. 2006. *Sosiologi (Untuk SMA dan MA Kelas XI)*. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Maturidi, Ade Djohar. 2014. *Metode Penelitian Teknik Informatika*. Deepublish. Yogyakarta.
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Mustapa, Zainuddin., Maryadi. 2018. *Kepemimpinan Pelayanan (Dimensi Baru Dalam Kepemimpinan)*. Celebes Media Perkasa. Makassar.
- Prananta, Arie. 2015. *Sebuah Kontestasi Stratifikasi Dominasi Dalam Kapitalisme dan Konsumerisme (Dalam Perspektif Teori Sosio Historis Kristis C. Wright Mills)*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Purnengsih, Iis. 2017. *Makna dan Pesan Dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dan Partai Demokrat di Kota Bogor)*. Jurnal Desain Vol. 04, No. 03, Hal 231 – 248. p-ISSN : 2339-0107, e-ISSN : 2339-0115. Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya)*. Grasindo. Jakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sirait, Justine. 2006. *Memahami Aspek - Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Grasindo. Jakarta.
- Suparno, Paul. 2012. *Teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget*. Kanisius. Yogyakarta.
- Yuswohady., Gani, Kemal E. 2015. *8 Wajah Kelas Menengah*. PT. Gramedia. Jakarta.