

## Efektivitas Poster Kampanye Grace Natalie Dalam Meningkatkan *Awareness* Mahasiswa

Angelita Kania Ramdan; Vera Wijayanti Sutjipto

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

[angelitakania\\_ikom18s1@mahasiswa.unj.ac.id](mailto:angelitakania_ikom18s1@mahasiswa.unj.ac.id); [verawijayanti@unj.ac.id](mailto:verawijayanti@unj.ac.id)

Diterima 2 Januari 2020 / Disetujui 8 Desember 2020

### ABSTRACT

*In the 2019 general election, PSI or the Indonesian Solidarity Party which was formed in 2014 carried one of the candidates who is the chairman of PSI itself, Grace Natalie. As a new party, PSI certainly has certain strategies to increase public awareness of PSI, especially towards Grace Natalie as one of the candidates promoted by PSI. This study aims to determine the effectiveness of the poster used as a Grace Natalie campaign tool in increasing student awareness about Grace Natalie as one of the candidates promoted by PSI. The research method used is quantitative with survey methods. The population of this study were students of the Communication Science class of 2018 Universitas Negeri Jakarta.. The results of this study showed that the poster was an effective media in increasing awareness among students of the Communication Studies Program class of 2018 Universitas Negeri Jakarta.*

**Keywords:** Political Campaign; The Effectiveness Of Poster; Woman Politician

### ABSTRAK

Pada pemilihan umum tahun 2019, PSI atau Partai Solidaritas Indonesia yang dibentuk pada tahun 2014 mengusung salah satu candidate yang merupakan ketua umum PSI sendiri, yakni Grace Natalie. Sebagai partai yang masih dibidang baru, PSI tentunya memiliki strategi-strategi tertentu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap PSI, khususnya terhadap Grace Natalie selaku kandidat yang diusung oleh PSI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas poster yang digunakan sebagai alat peraga kampanye Grace Natalie dalam meningkatkan *awareness* mahasiswa mengenai Grace Natalie sebagai calon yang diusung oleh PSI. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa poster merupakan media yang efektif dalam meningkatkan *awareness* di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018.

**Kata Kunci:** efektivitas poster, politisi perempuan, kampanye politik

### PENDAHULUAN

Sejak runtuhnya masa kepemimpinan Soeharto, demokrasi di Indonesia kini dirayakan melalui adanya agenda pemilihan umum atau pemilu setiap lima tahun sekali. Adanya agenda

pemilu ini menjadi salah satu bentuk pelaksanaan demokrasi di Indonesia, yang mana konsep demokrasi adalah melibatkan masyarakat secara langsung dalam pembuatan keputusan, termasuk pemilihan presiden dan pemilihan wakil rakyat yang dapat menjadi representasi masyarakat di parlemen.

Belum lama ini, Indonesia baru saja melaksanakan agenda pemilihan umum keduabelas. Pemilihan umum ini dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019. Berdasarkan data yang dimuat dalam laman KPU ([kpu.go.id](http://kpu.go.id)), terdapat 20 partai politik yang mengikuti pemilu 2019. Partai-partai ini terdiri dari 16 partai politik tingkat nasional dan 4 partai politik lokal dari Aceh. Partai politik yang berhasil menjadi peserta pemilihan umum 2019 yaitu para partai politik yang telah memenuhi persyaratan administrasi serta validasi atau verifikasi faktual pada tingkat nasional. Partai yang berhasil menjadi salah satu peserta pemilihan umum 2019 adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Partai Solidaritas Indonesia didirikan pada tahun 2014, tepatnya pasca pemilu tahun 2014. Dalam laman PSI ([psi.id](http://psi.id)), Sekretaris Jendral PSI yaitu Raja Juli Antoni menyebutkan bahwa pendirian Partai Solidaritas Indonesia awalnya hanya obrolan santai di salah satu kafe di bilangan Jakarta Selatan. Keprihatinan mereka terhadap tradisi “kolot” partai politik yang dianggap melahirkan calon pimpinan bukan pemimpin menjadi salah satu alasan mereka memutuskan untuk mendirikan partai ini. Salah satu politisi yang diusung oleh PSI dalam pemilu 2019 adalah Grace Natalie, selaku ketua umum dari Partai Solidaritas Indonesia sendiri. Grace Natalie mencalonkan diri sebagai salah satu anggota DPR Periode 2019-2024.

Sebagai partai yang masih terhitung baru, PSI masih membuat iklan dalam rangka meningkatkan *awareness* masyarakat tentang PSI maupun calon-calon yang diusung oleh PSI. Apalagi setelah lulus menjadi peserta pemilu 2019, PSI masih melakukan iklan kampanye melalui berbagai bentuk, dari mulai iklan yang disiarkan di televisi, iklan baliho, sampai iklan dalam bentuk poster. Iklan-iklan ini berisi informasi-informasi mengenai PSI, maupun informasi mengenai calon-calon yang diusung oleh PSI dalam pemilu 2019.

Walaupun kini media sosial menjadi media yang dianggap paling efektif, masih banyak calon-calon kandidat yang melakukan iklan dalam bentuk baliho dan poster. Mungkin bentuk iklan-iklan ini dianggap sudah tidak relevan di era media sosial seperti sekarang ini. Tetapi, pada

kenyataannya, media sosial belum mampu merangkul semua lapisan masyarakat. Masih banyak didapati masyarakat yang belum melek teknologi. Sedangkan, para calon kadidat ini harus mendapatkan suara dukungan sebanyak-banyaknya. Itu sebabnya iklan politik dalam bentuk baliho dan poster masih dilakukan hingga saat ini.

Setiap bentuk iklan pada dasarnya memiliki tingkat efektivitas yang berbeda, tergantung sasaran dari pengiklan itu sendiri. Dalam konteks politik, target para calon-calon kandidat adalah seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan mereka membutuhkan suara dukungan sebanyak-banyaknya. Tanpa disadari, terkadang kita terpapar oleh iklan-iklan dalam bentuk poster yang ada ada di jalanan. Bukan hanya di tempel di tembok, poster biasanya juga ditempel di kendaraan umum, hingga tiang-tiang di jalanan. Semakin banyak poster ini disebarakan atau ditempel dapat memengaruhi minat seseorang untuk membaca isi dari poster tersebut, hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam Teori AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).



Gambar 1. Poster Partai Solidaritas Indonesia

## Pemilihan Umum

Abraham Lincoln menjelaskan demokrasi melalui “pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat”, melalui definisi ini disimpulkan bahwa suatu negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi harus mengutamakan kepentingan rakyat di dalam pengambilan keputusan maupun kebijakan yang akan dijalankan (Djuyandi, 2017:29). Sejak tahun 1966 sampai saat ini Indonesia menganut sistem Demokrasi Pancasila. Demokrasi Pancasila dijelaskan sebagai demokrasi yang berdasar pada rasa kekeluargaan serta rasa gotong-royong yang yang

memiliki tujuan untuk kesejahteraan rakyat, memiliki kesadaran religius, yang didasarkan pada kejujuran, kecintaan, serta pada budi pekerti luhur, memiliki pribadian Indonesia, serta berkesinambungan (Djuyandi, 2017:90).

Berdiri sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, berarti harus melaksanakan agenda pemilihan umum. Pemilihan umum dilaksanakan dalam upaya mewujudkan kedaulatan rakyat. Pemilu dilaksanakan secara demokratis dengan memilih langsung wakil rakyat di parlemen serta memilih pasangan presiden dan wakil presiden. Pemilu yang bersifat demokratis ini dilaksanakan sejalan dengan asas pemilu di Indonesia yaitu diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, serta jujur dan adil. Terdapat empat fungsi pemilihan umum, yaitu mendistribusikan hak pilih rakyat, menciptakan pemerintahan yang bertanggung jawab, akuntabel, dan transparan, serta menjadi refleksi demokrasi yang diterapkan di suatu wilayah/negara (Djuyandi, 2017:172).

Para peserta pemilihan umum dapat mencalonkan diri secara indepen atau tanpa partai dan dengan dukungan partai politik tertentu. Menurut Budiardjo (2009), partai politik didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terorganisir, yang para anggotanya memegang orientasi, nilai, dan cita-cita yang sama. Partai politik memiliki tujuan untuk meraih kekuasaan politik dan mengambil kedudukan politik melalui cara konstituional untuk menjalankan program-programnya (Budiardjo dalam Djuyandi, 2017:151).

### **Kampanye**

Berbicara mengenai pemilu tentunya tidak lepas dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh setiap peserta. Kampanye menjadi cara para peserta pemilu untuk memperkenalkan visi dan misi peserta pemilihan umum dan menjadi sarana untuk memengaruhi atau meyakinkan para pemilih dengan visi dan misi tersebut. Sebagaimana yang tertulis pada Peraturan KPU Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2018 mengenai perubahan peraturan KPU nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Pasal 1, yang dikatakan sebagai kampanye yaitu suatu aktivitas Para Peserta Pemilu atau orang lain yang dipilih oleh Peserta Pemilu untuk memengaruhi atau meyakinkan Pemilih melalui penyampaian visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu.

## **Alat Peraga Kampanye**

Dalam pelaksanaannya, kampanye tentunya dilakukan menggunakan instrumen atau alat peraga. Menurut Peraturan KPU Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2018 mengenai perubahan peraturan KPU nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum Pasal 1, yang dikatakan sebagai instrumen atau alat peraga kampanye yaitu segala bentuk benda atau bentuk lain yang meliputi visi, misi, program, dan/atau pengetahuan atau informasi lainnya dari Peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar Peserta Pemilu, yang dipasang untuk kampanye yang ditujukan untuk mengajak atau memengaruhi orang memilih Peserta Pemilu tertentu. Kemudian terdapat yang disebut sebagai bahan kampanye, yang disebut sebagai bahan kampanye yaitu segala benda atau bentuk lain yang meliputi visi, misi, program, dan/atau pengetahuan atau informasi lainnya dari Peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar yang disebarluaskan untuk kepentingan kampanye yang ditujukan untuk mengajak orang memilih Peserta Pemilu tertentu.

## **Iklan Kampanye**

Menurut Peraturan KPU Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2018 mengenai perubahan Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 mengenai kampanye Pemilu Pasal 1 tentang iklan kampanye, yang disebut sebagai iklan kampanye yaitu suatu kegiatan penyampaian pesan kampanye melalui berbagai bentuk media, seperti media cetak atau media elektronik atau media dalam jaringan atau media sosial, dan atau lembaga penyiaran, dalam bentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, dan bentuk lainnya yang bertujuan memperkenalkan Peserta Pemilu atau memengaruhi Pemilih agar memberikan dukungannya kepada Peserta Pemilu.

## **Teori AIDA**

Dalam teori periklanan, terdapat teori atau model AIDA yang beranggapan bahwa efek terpaan iklan kepada seseorang melalui empat tahap, yaitu atensi atau perhatian (*attention*), ketertarikan atau minat (*interest*), kemauan atau keinginan (*desire*), dan keputusan atau tindakan (*action*). Jika keempat tahap ini tidak terwujud, maka akan sulit bagi pengiklan mengharapkan terwujudnya efek yang diinginkan. Selanjutnya adalah teori hierarki efek, teori ini merupakan perluasan dari teori AIDA yaitu ada enam proses dari efek paparan iklan, yaitu menyadari (*awareness*), mengetahui (*knowledge*), menyukai (*liking*), memilih (*preference*), meyakini (*conviction*), dan membeli (*purchase*) (Kriyantono, 2013:139)

## Efektivitas Iklan

Setiap bentuk-bentuk iklan memiliki efektivitasnya masing-masing, oleh karena itu, menjadi penting untuk suatu iklan diukur tingkat efektivitasnya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan dari pengiklan itu sendiri. Cannon *et al* (2009) menyatakan bahwa iklan menjadi efektif tergantung pada tingkat kesesuaian medium terhadap strategi pemasaran, yakni tujuan yang akan dicapai, target yang akan dicapai, ketersediaan dana, sifat dari media yang digunakan, juga pihak yang menjadi target sasaran iklan. Tingkat kemudahan dalam memahami pesan iklan menjadi indikator yang menentukan efektivitas suatu iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marwis pada tahun 2011, sikap pemilih PNS Kantor Sekertariat Daerah di Kabupaten Soppeng dipengaruhi oleh kampanye politik yang dilakukan dalam agenda Pilkada tahun 2005. Hasil penelitian menyebutkan bahwa bentuk komunikasi interpersonal melalui tampilan pribadi kandidat, bertemu dengan tokoh masyarakat setempat, serta anjang-sana lebih strategis daripada kampanye politik melalui komunikasi massa.

Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Rozak pada tahun 2009 mengenai perspektif para pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta tentang iklan politik caleg menyatakan bahwa iklan kampanye politik dalam bentuk baliho, poster atau banner, spanduk, bentuk alat kampanye bendera dan poster pada mobil memiliki pengaruh terhadap perspektif para pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta. Penilaian dilakukan melalui beberapa aspek yaitu dari segi foto caleg, kostum yang dipakai oleh caleg, *tagline* atau jargon politik, gelar pendidikan yang ditampilkan, dan letak penempatan iklan caleg. Aspek-aspek ini merupakan aspek yang terkandung di dalam iklan caleg maupun aspek lain selain yang terkandung di dalam iklan caleg seperti penempatan iklan tersebut. Dari aspek-aspek yang terkandung dalam iklan caleg, dapat disimpulkan bahwa informasi yang terkandung di dalam iklan tersebut berpengaruh terhadap perspektif para pemilih pemula di SMA Negeri III. Misalnya gambar yang ditampilkan memberikan kesan tersendiri bagi para pemilih pemula yaitu kesan berwibawa dan kesan narsisme politik. Aspek-aspek ini selain meningkatkan *awareness* para pemilih pemula, juga berdampak pada keputusan memilih para pemilih pemula ini.

Pada tahun 2018, Dyatmika dan Afnan melakukan penelitian mengenai efektivitas poster kampanye sosial *safety riding* untuk melakukan perubahan terhadap perilaku mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon ketika berkendara menyebutkan bahwa poster kampanye sosial tersebut dapat mengubah atau efektif dalam perubahan perilaku para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon ketika berkendara.

Penelitian yang dilakukan oleh Retnowati pada 2013 menyatakan bahwa di Indonesia, bentuk iklan politik sangat penting dan menjadi sangat masif dipakai oleh para politisi ketika masa pemilihan kepala daerah maupun ketika masa pemilihan presiden dan wakil presiden. Rata-rata isi pesan dari iklan politik mengandung pencitraan dari para kandidat, padahal seharusnya iklan politik berisi mengenai berbagai visi juga misi dari kandidat tersebut. Hasil dari penelitian ini juga menyebutkan bahwa iklan politik seharusnya hanya digunakan sebagai penunjang, karena faktor-faktor yang memengaruhi pemilih adalah kondisi pemilih, media massa, serta partai politik atau kandidat.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sumartono dan Astuti pada tahun 2018 mengenai penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan menyebutkan bahwa para pengunjung posyandu tertarik dan paham dengan poster. Dalam artian lain, poster menjadi media yang efektif karena pesan yang mudah dipahami, penyajian gambar yang menarik perhatian, serta penggunaan kata-kata yang mudah dipahami serta tidak memiliki arti lain atau tidak ambigu. Kemudian, pada tahun 2016, penelitian yang dilakukan oleh Dikri, Soedarsono, dan Nuraeni mengenai pengaruh pemakaian bentuk media iklan terhadap perilaku masyarakat menyebutkan bahwa pemakaian iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat yang tinggal di Desa Sinar Resmi, Jawa Barat. Dalam artian lain, pemakaian iklan yang baik dan positif menghasilkan sikap yang baik pada masyarakat Desa Sinar Resmi.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 oleh Ruru mengenai pengaruh penggunaan iklan politik dalam agenda pemilihan anggota legislatif di Kecamatan Motoling Barat menyatakan bahwa iklan politik dalam pemilihan legislative memiliki pengaruh yang cukup besar, dan merupakan suatu kekuatan politik dalam hal melakukan komunikasi dengan masyarakat, serta melalui iklan politik pula para kandidat dapat membangun citra dan lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan iklan politik memiliki pengaruh terhadap hak pilih seseorang. Faktor-faktor seperti golongan agama, kedaerahan,

kekeluargaan, dan lain sebagainya menjadi faktor yang sangat kuat. Kemudian, banyak sedikitnya pemasangan iklan politik juga memiliki pengaruh dalam upaya komunikasi calon kandidat dengan masyarakat, yakni mempermudah masyarakat untuk mengenal dan mengetahui bahwa kandidat tersebut mengikuti pemilihan anggota legislatif. Dapat disimpulkan bahwa iklan politik memiliki pengaruh dalam kecenderungan masyarakat untuk memilih.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa cara kampanye ini tentunya memiliki efektivitas yang berbeda-beda dari setiap instrumen atau alat kampanye yang digunakan. Berangkat dari hal tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui efektivitas poster sebagai alat kampanye yang digunakan oleh politisi Grace Natalie, yang pada pemilu tahun 2019 mencalonkan diri sebagai anggota DPR periode 2019-2024 di bawah naungan partai pengusungnya yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya peningkatan *awareness* mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai Grace Natalie setelah melihat iklan poster Grace Natalie sebagai bentuk efektivitas poster yang digunakan sebagai alat kampanye Grace Natalie yang fokus dengan tagar #SolidaritasIndonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Penelitian kuantitatif menggunakan format deskriptif memiliki tujuan untuk memberi penjelasan, memberi ringkasan dari berbagai situasi atau variabel. Format deskriptif survei memungkinkan untuk melakukan generalisasi suatu variabel tertentu dengan populasi yang lebih besar.

Konsep dalam penelitian ini adalah periklanan, dengan satu variabel yaitu efektivitas poster dalam meningkatkan *awareness*. Berikut ini merupakan tabel operasionalisasi konsep penelitian ini.

**Tabel 1. Operasionalisasi Konsep**

| Konsep | Variabel | Dimensi | Indikator     | Skala    |
|--------|----------|---------|---------------|----------|
|        |          |         | Desain Poster | Interval |
|        |          |         | Pemahaman     |          |

**Angelita Kania Ramdan; Vera Wijayanti  
 Sutjipto  
 Efektivitas Poster Kampanye Grace Natalie  
 Dalam Meningkatkan Awareness Mahasiswa**

|                      |   |   |   |  |
|----------------------|---|---|---|--|
| Pemasaran<br>Politik | Efektivitas<br>Poster dalam<br>Meningkatkan<br><i>Awareness</i> | Penggunaan<br>Poster<br>sebagai<br>Pemasaran<br>Politik | Isi Pesan                                   |  |
|                      |   |   | Pemilihan<br>Kata dalam<br>Isi Pesan        |  |
|                      |   |   | Kualitas Isi<br>Pesan                       |  |
|                      |   | Peningkatan<br><i>Awareness</i>                         | Pengetahuan<br>Mengenai<br>Kandidat         |  |
|                      |   |   | Pengetahuan<br>Sebelum<br>Melihat<br>Poster |  |
|                      |   |   | Pengetahuan<br>Setelah<br>Melihat<br>Poster |  |

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018, sedangkan sampel merupakan 35 orang dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi ketidakteelitian karena terdapat kesalahan ketika pengambilan sampel

Sumber: (Kriyantono, 2014:162)

Setelah dilakukan perhitungan, sampel yang didapat adalah sejumlah 35 orang.

$$n = \frac{38}{1 + (38)(0.05)^2}$$
$$n = 35$$

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dijelaskan sebagai data yang diperoleh melalui sumber data pertama di lapangan. Data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh dengan metode survei (Kriyantono, 2006:41).

Survei dijelaskan sebagai metode riset yang menjadikan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Tujuan penggunaan kuesioner ini yaitu untuk mendapatkan informasi tentang sejumlah responden yang dianggap sudah merepresentasikan populasi tertentu (Kriyantono, 2006:59).

Kuesioner atau biasa disebut juga sebagai angket merupakan susunan pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Tujuan dari kuesioner atau angket ini adalah untuk melakukan pencarian informasi yang menyeluruh perihal suatu permasalahan dari responden. Kuesioner penelitian ini terdiri dari bagian pendahuluan, bagian identitas responden, bagian petunjuk pengisian, serta bagian inti kuesioner. Bagian pendahuluan berisi mengenai latar belakang penelitian ini serta permohonan izin kepada responden untuk bersedia menjawab kuesioner. Bagian identitas responden berisi data diri responden yang meliputi: nama, , alamat *email*, dan umur responden (Kriyantono, 2006:97).

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner dengan skala likert. Skala likert dijelaskan sebagai skala yang dipakai untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Tiap-tiap pernyataan atau pertanyaan dikaitkan dengan jawaban responden yang dapat dikatakan sebagai dukungan atau pernyataan sikap yang disampaikan melalui kata-kata: sangat setuju (SS) atau setuju (S) atau netral (N) atau tidak setuju (TS) dan atau sangat tidak setuju (STS) (Kriyantono, 2008:138).

Data sekunder dijelaskan sebagai data yang didapatkan dari sumber kedua atau sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari bentuk data primer yaitu penelitian-penelitian yang terdahulu, yang sudah digarap secara lebih jauh menjadi berbagai bentuk seperti bentuk tabel, bentuk grafik, dan lain sebagainya yang bersifat informatif untuk orang yang membutuhkannya. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari buku serta penelitian-penelitian terdahulu (Kriyantono, 2008:42).

Selain itu, penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross sectional. Cross sectional adalah penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu, serta tidak untuk diperbandingkan dengan penelitian lain di waktu yang berbeda (Priyono, 2016:39).

### **Teknik Analisis atau Pengujian Data**

Analisis data pada penelitian ini merupakan jenis analisis univariat, hal ini dikarenakan analisis univariat merupakan jenis analisis yang digunakan untuk penelitian dengan satu variabel (Kriyantono, 2008:168). Teknik analisis menggunakan tendensi sentral yaitu *mean* untuk mengukur rata-rata jawaban responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis univariat dengan menggunakan tendensi sentral yaitu *mean*. Mean atau nilai rata-rata merupakan nilai tengah dari jumlah total bilangan. Mean dapat dihitung melalui rumus:

$$M = \frac{\Sigma fX}{N}$$

Sumber: Kriyantono, 2006:164

Setelah dilakukan analisis, didapatkan nilai Mean sebagai berikut, yang disajikan dalam bentuk tabel per pernyataan, per dimensi, dan per indikator.

**Tabel 2. Mean per Dimensi**

n = 35

| No. | Dimensi                                 | Rata-rata |
|-----|---|-----------|
| 1.  | Penggunaan Poster sebagai Iklan Politik | 3.13%     |
| 2.  | Peningkatan <i>Awareness</i>            | 2,86%     |

## Pembahasan

Tabel 3. *Mean per Indikator*

n = 35

| No. | Indikator                          | Rata-rata |
|-----|------------------------------------|-----------|
| 1.  | Desain Poster                      | 3.2%      |
| 2.  | Pemahaman Isi Pesan                | 3.1%      |
| 3.  | Pemilihan Kata dalam Isi Pesan     | 3.2%      |
| 4.  | Kualitas Isi Pesan                 | 3.05%     |
| 5.  | Pengetahuan Mengenai Kandidat      | 2.9%      |
| 6.  | Pengetahuan Sebelum Melihat Poster | 3%        |
| 7.  | Pengetahuan Setelah Melihat Poster | 2.68%     |

Dari data yang dipaparkan melalui tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata responden setuju bahwa penggunaan poster kampanye Grace Natalie meningkatkan kesadaran mereka akan sosok Grace Natalie selaku ketua umum dari PSI yang menjadi salah satu calon kandidat di Pemilu 2019. Hal ini diukur berdasarkan dua dimensi, yaitu dimensi penggunaan poster sebagai iklan politik dan peningkatan *awareness*. Dalam dimensi penggunaan poster sebagai iklan

politik, indikatornya terdiri dari desain poster, pemahaman isi pesan, pemilihan kata dalam isi pesan, dan kualitas isi pesan.

Indikator desain poster menjadi ukuran untuk mengukur seberapa menarik poster untuk dibaca oleh responden, berdasarkan hasil, indikator ini memperoleh 3.2%, yang berarti rata-rata responden setuju bahwa desain poster Grace Natalie menarik untuk dibaca. Indikator yang kedua merupakan pemahaman isi pesan yang merupakan indikator untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap isi pesan. Indikator ini mendapat 3.1% yang berarti rata-rata responden memahami isi pesan di dalam poster tersebut.

Selanjutnya adalah pemilihan kata dalam isi pesan yang ditujukan untuk mengukur bahwa pesan dalam poster tersebut tidak menggunakan kata yang ambigu, sehingga mudah dipahami. Indikator ini memperoleh hasil 3.2%, yang berarti rata-rata responden setuju bahwa isi pesan dalam poster tersebut tidak menggunakan kata-kata yang ambigu, sehingga responden mudah memahami isi pesan tersebut. Indikator selanjutnya adalah kualitas isi pesan, indikator ini ditujukan untuk mengukur tingkat peningkatan pengetahuan responden terhadap Grace Natalie berdasarkan isi pesan dalam poster tersebut. Indikator ini memperoleh hasil 3.05%, yang berarti rata-rata responden setuju bahwa isi pesan dalam poster tersebut meningkatkan pengetahuan mereka mengenai Grace Natalie.

Dimensi yang kedua adalah dimensi peningkatan *awareness* yang terdiri dari tiga indikator. Indikator yang pertama adalah pengetahuan mengenai kandidat yang memperoleh hasil 2.9%. Hasil ini berarti rata-rata responden sebelumnya belum tahu mengenai sosok Grace Natalie. Selanjutnya, indikator pengetahuan sebelum melihat poster. Indikator ini mengukur tingkat pengetahuan responden terhadap tagar Solidaritas Indonesia yang digunakan Grace Natalie dalam poster kampanyenya. Indikator ini memperoleh hasil 3%, yang berarti rata-rata responden setuju bahwa sebelum melihat poster tersebut, responden tidak mengetahui tagar Solidaritas Indonesia yang digunakan Grace Natalie dalam poster kampanyenya. Indikator yang terakhir adalah pengetahuan setelah melihat poster, yang digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan setelah melihat poster. Indikator ini memperoleh hasil 2.68%, yang berarti responden mengalami peningkatan pengetahuan mengenai Grace Natalie setelah melihat poster kampanye Grace Natalie.

## SIMPULAN

Penggunaan poster sebagai iklan dalam kampanye menjadi bentuk iklan yang efektif dalam meningkatkan *awareness* mengenai calon kandidat. Oleh sebab itu, masih banyak calon kandidat yang melakukan kampanye melalui media poster, walaupun terdapat media-media lain yang bisa digunakan sebagai instrumen atau alat peraga kampanye seperti iklan audiovisual. Dimensi dengan nilai mean yang tertinggi adalah dimensi penggunaan poster sebagai iklan politik. Dimensi ini terdiri dari empat indikator yaitu desain poster, pemahaman isi pesan, pemilihan kata dalam isi pesan, dan kualitas isi pesan. Hal ini berarti keseluruhan poster, yaitu desain hingga pemilihan kata dalam isi pesan dapat membantu responden untuk memahami tagar Solidaritas Indonesia yang diusung oleh kandidat Grace Natalie. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa poster merupakan media yang efektif dalam membantu peningkatan *awareness* responden terhadap Grace Natalie.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. P., W. D. Perault, and E. J. McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, 16 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Djuyandi, Y. (2017). Komunikasi Politik Tim Pemenangan Hendra Hemeto Dalam Pemilihan Ketua Dpd Ii Partai Golkar Kabupaten Gorontalo Periode 2016–2021. *Jurnal Wacana Politik*. <https://doi.org/10.24198/jwp.v2i1.11322>
- Dikri, M., Soedarsono, K. D., & Nuraeni, R. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Iklan Terhadap Sikap Masyarakat*, 3(1), 785–791.
- Dyatmika, T., & Afnan, D. (2018). *Efektivitas Poster Kampanye Sosial Safety Riding Dari Limbah Kain Batik Untuk Mengubah Perilaku Mahasiswa*. Universitas Muhammadiyah Cirebon Dalam Berkendara, 10(2).
- Kampanye, A., Terhadap, P., Kpud, A., & Soppeng, K. (2011). *Sikap Pemilih Pns Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Soppeng Pada Pilkada Tahun 2005*. The Analisis Political Campaign of Local Election To The Attitude of Civil Servants In Soppeng Regency 2005, 1(4), 382–393.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, R. (2015). *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.

- Retnowati, Y. (n.d.). (2009). Efektivitas Iklan Dalam Meraih Partisipasi Politik. Jakarta: salemba.
- Rozak, A. F. A. (2009). Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula. Jakarta: salemba.
- Ruru, J. (2008). Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Di Kecamatan Motoling Barat Kabupaten Minahasa Selatan.
- Sumartono, & Astuti, H. (2018). Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan. *Jurnal Komunikologi*, 15(01), 8–14. Retrieved from <https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/2.-Penggunaan-Poster-Sebagai-Media-Komunikasi-Kesehatan.pdf>
- Syahrum., S. (2008). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *KOMUNIKASI PENELITIAN KUANTITATIF Program Studi Jurnalistik & Humas*. Jakarta: Erlangga.