

The Influence of Billboards on Gen Z's Voting Interest in the 2024 Regional Elections

Muhammad Fikrie Burhanudin*, Dadan Mulyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

mfikrieburhanudin@gmail.com, dadan.mulyana@unisba.ac.id

Abstract. General elections are one of the pillars of Indonesian democracy that guarantees the right to political participation of citizens. In elections, candidates compete to attract voters' attention, one of which is using billboards. However, the effectiveness of billboards as campaign media is still debated. This research examines the influence of billboards of candidate Haru Suandharu on the interest in voting for Generation Z in Mandalajati District, Bandung, ahead of the 2024 West Java Regional Election. The theories conducted in this research include political communication theory, and mass communication effects theory. This research uses descriptive quantitative research methods, with data collection techniques using questionnaires and documents. The paradigm used in this research is the positivism paradigm. The target of this research is Gen Z in Mandalajati sub-district. The research aims to determine the effect of billboards on asking to vote. This research collects data through questionnaires or questionnaires. The results of this study indicate that simultaneously the billboard indicators, namely message content, design, and placement, have an effect on the interest in voting for candidate Haru Suandharu.

Keywords: *General Election, Billboard, Gen Z.*

Abstrak. Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan salah satu pilar demokrasi Indonesia yang menjamin hak partisipasi politik warga. Dalam pemilu para kandidat berlomba untuk menarik perhatian pemilih, salah satunya menggunakan baliho. Namun efektivitas baliho sebagai media kampanye masih diperdebatkan. Penelitian ini mengkaji pengaruh baliho kandidat Haru Suandharu terhadap minat memilih Generasi Z di Kecamatan Mandalajati, Bandung, menjelang Pilkada Jawa Barat 2024. Teori yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya yaitu teori komunikasi politik, dan teori efek komunikasi massa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumen. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma positivisme. Sasaran penelitian ini adalah Gen Z yang berada di kecamatan Mandalajati. penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh baliho terhadap minat memilih. Penelitian ini mengumpulkan data melalui angket atau kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator baliho yaitu isi pesan, desain, dan penempatan berpengaruh terhadap minat memilih kandidat Haru Suandharu.

Kata Kunci : *Pemilu, Baliho, Gen Z.*

A. Pendahuluan

Pemilu merupakan pilar demokrasi di Indonesia dimana rakyat bebas memilih pemimpin pemerintahan, tanpa campur tangan dari pihak manapun dalam memilih para pemimpin yang akan menjabat di pemerintahan. Suara dalam pemilu memiliki peran krusial dalam menentukan hasil kemenangan, karena merupakan cerminan langsung dari keputusan masyarakat pemilih (Rachmiate et al., 2013).

Suara dalam pemilu memiliki peran krusial dalam menentukan hasil kemenangan, karena merupakan cerminan langsung dari keputusan masyarakat pemilih. Hal itu membuat setiap calon-calon kandidat berlomba untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat mendulang suara dan minat dari masyarakat agar dapat memilihnya pada saat masa pemilihan berlangsung. Dalam upaya meningkatkan perhatian pada masyarakat, para calon memberikan pemahaman tentang kandidat yang akan dipilih oleh masyarakat, yang dikenal sebagai kampanye politik.

Pesan dalam komunikasi politik, diantaranya berkaitan dengan informasi (isu) tentang kandidat penguasa dalam suatu negara. Pesan komunikasi politik merupakan hasil kesepakatan makna antara kandidat penguasa dan rakyat pemilih (Voter). Agar kesepakatan terjadi, isu yang dijadikan pesan komunikasi politik oleh kandidat penguasa harus dapat menaikan citranya sehingga dapat terpengaruh untuk memilihnya (Garrett J. O'Keffe., 1975: 148).

Salah satu media yang sering diandalkan oleh para calon dalam pemilu ialah penggunaan baliho sebagai strategi dalam kampanye mereka. Baliho merupakan media komunikasi yang efisien dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat secara cepat. Oleh karena itu, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sering memanfaatkannya sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi politik mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas di kalangan pemilih pada pemilihan umum.

Baliho sebagai media kampanye memiliki beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi minat memilih, antara lain:

Slogan atau Pesan Utama

Baliho politik biasanya mencantumkan slogan atau pesan utama yang singkat dan mudah diingat. Shimp (2010) menekankan pentingnya slogan yang kuat dan relevan yang dapat menggugah emosi dan resonansi dengan pemilih.

Desain Visual Baliho

Desain dan visual baliho yang menarik dapat menarik perhatian pemilih dan meningkatkan minat mereka untuk memilih. Penggunaan warna-warna cerah, gambar-gambar menarik, dan tipografi yang mudah dibaca dapat membuat baliho lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Menurut Lilleker (2006), desain yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan pemilih untuk mempertimbangkan kandidat yang diiklankan.

Penempatan Baliho

Lokasi penempatan baliho yang strategis dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Menurut Seidman (2008) Efektivitas baliho politik sangat bergantung pada lokasinya. Penempatan di area dengan lalu lintas tinggi atau tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh kelompok pemilih target dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan dampak pesan politik yang disampaikan.

Pengaruh baliho calon kandidat terhadap minat memilih, menurut Kurniawati (2020) pengertian intensitas/Minat adalah perubahan dekat dengan perilaku yang dilakukan dari seseorang, intensitas dapat diartikan sebagai perubahan menjembatani antara sikap dan perilaku nyata maupun perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu terus menerus. Sementara itu, menurut Mahi (2015) dalam buku Komunikasi Politik Dalam Pilkada Langsung, terdapat tiga komponen yang dapat membangun sebuah minat pada diri seseorang yaitu :

- a. Kognisi, penggunaan media massa untuk informasi mengenai urusan publik akan mengarah pada peningkatan pengetahuan mengenai urusan publik, kandidat, dan Isu-isu aktual bagi audiens.

- b. Afektif, media masa memiliki efek pada pencapaian emosi individu terhadap system politik. Beberapa studi melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media masa dan afeksi politik.
- c. Konatif, efek konatif dalam komunikasi politik berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu, di mana pesan-pesan komunikasi merangsang atau mengarahkan keinginan untuk berbuat atau melakukan sesuatu.

Dalam Pilkada Provinsi Jawa Barat mendatang, peran generasi Z sebagai pemilih potensial dengan jumlah signifikan tidak dapat diabaikan, Generasi Z adalah istilah yang digunakan untuk melabeli seseorang yang lahir diantara tahun 1995-2012. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat bahwa pada Pemilu 2024, pemilih dari kelompok Generasi Z berjumlah 46.800.161 orang, yang mewakili 22,85% dari keseluruhan Daftar Pemilih Tetap (DPT). Selain itu Generasi Z dianggap lebih rasional dalam memilih, karena mereka terbiasa dengan informasi yang berlimpah dan mudah diakses melalui internet (Nur, 2020). Meski Gen Z merupakan generasi yang sangat akrab dengan internet dan media digital, mereka tetap tidak luput dari terpaan media massa tradisional seperti baliho, yang masih memainkan peran penting dalam kampanye pemilu.

Namun pengaruh dari efektivitas penggunaan baliho dalam kampanye pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah masih diragukan. Pembuatan baliho tidak didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perasaan dan keinginan calon pemilih. Sebaliknya, baliho lebih mencerminkan perspektif fotografer atau preferensi pribadi kandidat (Suryadi, 2009: 113). Selain itu Kemajuan teknologi telah mengubah peran baliho dalam kampanye dan perilaku konsumen. Media digital kini lebih dominan, namun baliho tetap efektif untuk audiens tertentu, terutama yang sering beraktivitas di luar ruangan. Efektivitas baliho bergantung pada persepsi setiap individu.



Gambar 1. Baliho

Pada Pilkada Kota Bandung 2024, Haru Suandharu yang awalnya mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Barat, mengubah arah politiknya menjadi calon Walikota Bandung berpasangan dengan Dhani sebagai wakilnya. Dalam upaya menarik perhatian pemilih, tim kampanye Suandharu memasang baliho di berbagai lokasi strategis, baliho tersebut tersebar di 17 titik di kecamatan Mandalajati.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari isi pesan, desain, dan penempatan baliho terhadap minat memilih Gen Z di Kecamatan Mandalajati.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang berlandaskan pada paradigma positivism. Temuan dari penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, mencerminkan sifat kuantitatif dari data yang diolah. Menurut Nazir (2017) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif

merupakan metode meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat - sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Pengambilan sampel Gen Z di Kecamatan Mandalajati dilakukan dengan metode Multistage Cluster Sampling, yang melibatkan beberapa tahap pemilihan sampel dari kelompok kecil secara bertingkat. Pada tahap pertama, dari empat kelurahan di Kecamatan Mandalajati, dipilih dua kelurahan dengan populasi Gen Z tertinggi, yaitu Kelurahan Jatihandap (6.191 jiwa) dan Kelurahan Karang Pamulang (4.474 jiwa). Pada tahap kedua, dari masing-masing kelurahan dipilih dua Rukun Warga (RW) dengan jumlah populasi tertinggi, yaitu RW 6 dan RW 7 di Kelurahan Jatihandap, serta RW 3 dan RW 4 di Kelurahan Karang Pamulang. Pada tahap ketiga, dari setiap RW yang terpilih, dipilih dua Rukun Tetangga (RT) dengan jumlah rumah tangga tertinggi, di mana populasi Gen Z dalam setiap RT berkisar antara 40-76 jiwa. Pada tahap keempat, sebanyak 15 responden dipilih secara acak dari setiap RT yang terpilih, dengan jumlah yang sama di setiap RT. Dengan demikian, total sampel penelitian ini adalah 120 responden, yang diambil secara proporsional untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi Gen Z di Kecamatan Mandalajati.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan dokumentasi, di mana kuesioner disusun menggunakan skala Likert (1-4) untuk menghindari jawaban netral dan digunakan untuk mengukur pikiran, sikap, serta persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti, sementara dokumentasi dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur, buku, dan dokumen yang relevan guna memperkuat analisis terhadap pengaruh iklan baliho.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, yang melibatkan serangkaian uji untuk memastikan keakuratan dan validitas model. Tahap awal dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan konsisten dan akurat. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data, uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual tetap konstan, uji autokorelasi untuk mendeteksi hubungan antar residual, serta uji multikolinearitas guna mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji parsial (uji T) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh hasil analisis yang lebih valid dan reliabel dalam memahami pengaruh variabel yang diteliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas data diuji untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian secara akurat. Uji validitas dilakukan pada beberapa variabel, yaitu Pesan Baliho (X1), Desain Baliho (X2), Penempatan Baliho (X3), dan Minat Memilih Gen Z (Y). Setiap item pertanyaan dalam kuesioner diuji dengan membandingkan nilai R-hitung terhadap batas minimum (0,1793). Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari batas minimum, sehingga semua variabel dinyatakan valid. Pada variabel Pesan Baliho (X1), aspek yang diuji mencakup kejelasan informasi, kesesuaian bahasa, kelengkapan isi, hingga daya tarik slogan. Variabel Desain Baliho (X2) menilai kombinasi warna, tata letak elemen visual, serta kemudahan dalam memahami pesan. Variabel Penempatan Baliho (X3) mengukur kemudahan baliho terlihat, jumlah baliho di area strategis, serta frekuensi keterlihatan. Sementara itu, variabel Minat Memilih Gen Z (Y) menilai pengaruh baliho terhadap pemahaman kandidat, daya tarik pesan, hingga potensi memengaruhi keputusan memilih. Berdasarkan hasil uji validitas, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Jika kuesioner diberikan berulang kali, reliabilitas diuji untuk mengetahui seberapa konsisten responden menjawabnya. Dalam penelitian ini, Cronbach Alpha digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen. Cronbach Alpha adalah indikator yang menunjukkan hubungan atau korelasi antara skala konstruk yang terdiri dari semua variabel yang ada. Jika Cronbach Alpha instrumen tersebut lebih dari 0,60, instrumen tersebut dianggap reliabel. Pengujian reliabilitas ini dihitung menggunakan nilai Cronbach's Alpha yang dilakukan pada software SPSS. Maka hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Reliabilitas pada Variabel Pesan Baliho Haru Suandharu (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan software SPSS, maka untuk kuesioner penelitian “Pengaruh Baliho terhadap Minat Memilih Gen Z di Pilkada 2024 (Studi Baliho Haru Suandharu pada Gen Z)” diperoleh bahwa nilai reliabilitas untuk variabel X1 (Pesan Baliho Haru Suandharu) adalah sebesar 0,822 ($0,822 > 0,6$). Dengan demikian 6 item pertanyaan X1 (Pesan Baliho Haru Suandharu) dapat dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas pada Variabel Desain Baliho Haru Suandharu (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan software SPSS, maka untuk kuesioner penelitian “Pengaruh Baliho terhadap Minat Memilih Gen Z di Pilkada 2024 (Studi Baliho Haru Suandharu pada Gen Z)” diperoleh bahwa nilai reliabilitas untuk variabel X2 (Desain Baliho Haru Suandharu) adalah sebesar 0,846 ($0,846 > 0,6$). Dengan demikian 6 item pertanyaan X2 (Desain Baliho Haru Suandharu) dapat dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas pada Variabel Penempatan Baliho Haru Suandharu (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan software SPSS, maka untuk kuesioner penelitian “Pengaruh Baliho terhadap Minat Memilih Gen Z di Pilkada 2024 (Studi Baliho Haru Suandharu pada Gen Z)” diperoleh bahwa nilai reliabilitas untuk variabel X3 (Penempatan Baliho Haru Suandharu) adalah sebesar 0,742 ($0,742 > 0,6$). Dengan demikian 6 item pertanyaan X3 (Penempatan Baliho Haru Suandharu) dapat dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas pada Variabel Minat Memilih Gen Z (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

Berdasarkan hasil perhitungan data dengan menggunakan software SPSS, maka untuk kuesioner penelitian “Pengaruh Baliho terhadap Minat Memilih Gen Z di Pilkada 2024 (Studi Baliho Haru Suandharu pada Gen Z)” diperoleh bahwa nilai reliabilitas untuk variabel Y (Minat Memilih Gen Z) adalah sebesar 0,936 ($0,936 > 0,6$). Dengan demikian 16 item pertanyaan Y (Minat Memilih Gen Z) dapat dikatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, dengan hasil sig. 0,200 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sementara uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas, yang menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai yang tidak menunjukkan autokorelasi positif, dan uji Breusch-Godfrey juga menunjukkan nilai sig. 0,540 yang lebih besar dari 0,05, yang menegaskan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Terakhir, uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10, sehingga data bebas dari multikolinearitas, yang berarti semua asumsi klasik telah terpenuhi untuk analisis regresi lebih lanjut.

Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = -0,272 + 1,242 X_1 + 0,904 X_2 + 0,585 X_3$, yang menunjukkan bahwa jika variabel X_1 (Pesan Baliho), X_2 (Desain Baliho), dan X_3 (Penempatan Baliho) dianggap nol, maka Minat Memilih Gen Z terhadap Haru Suandharu akan berkurang sebesar 0,272 satuan. Setiap peningkatan 1 satuan pada Pesan Baliho (X_1) akan meningkatkan Minat Memilih Gen Z sebesar 1,242, pada Desain Baliho (X_2) sebesar 0,904, dan pada Penempatan Baliho (X_3) sebesar 0,585, yang berarti semakin baik Pesan, Desain, dan Penempatan Baliho, semakin tinggi Minat Memilih Gen Z.

Uji Hipotesis

Uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa model regresi signifikan, dengan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$, yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji parsial (Uji T) untuk konstanta regresi menunjukkan tidak signifikan (nilai sig. $0,932 > \alpha 0,05$), sedangkan variabel Pesan Baliho (X_1), Desain Baliho (X_2), dan Penempatan Baliho (X_3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Memilih Gen Z dengan nilai sig. masing-masing 0,000, 0,000, dan 0,001, yang semuanya lebih kecil dari $\alpha 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil tabel koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.866 ^a	.750	.744	5.140912	1.663
---	-------------------	------	------	----------	-------

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi antara ketiga variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,744 hal ini berarti bahwa 74,40% keragaman Minat Memilih Gen Z terhadap Haru Suandharu dapat dijelaskan oleh keragaman variabel Pesan Baliho Haru Suandharu, Desain Baliho Haru Suandharu, dan Penempatan Baliho Haru Suandharu. Sedangkan sisanya sebesar 25,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tabel 6. Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
Pesan Baliho	120	17.20	2.693
Desain Baliho	120	17.81	2.658
Penempatan Baliho	120	18.60	2.140
Minat Memilih Gen Z	120	45.77	7.388
Valid N (listwise)	120		

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa data terdiri dari 120 sampel. Dengan rata-rata variabel Pesan Baliho Haru Suandharu sebesar 17,20 dan standar deviasinya sebesar 2,693. Lalu, rata-rata variabel Desain Baliho Haru Suandharu sebesar 17,81 dengan standar deviasinya 2,658, dan rata-rata variabel Penempatan Baliho Haru Suandharu sebesar 18,60 dengan standar deviasinya 2,140. Sedangkan untuk variabel Minat Memilih Gen Z rata-ratanya sebesar 45,77 dan standar deviasinya sebesar 7,388.

Sebelum melakukan pengumpulan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun secara semi terstruktur dan pertanyaan yang bersifat tertutup, yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawabannya. Setelah dilakukan uji validitas diperoleh untuk variabel Pesan Baliho Haru Suandharu, Desain Baliho Haru Suandharu, Penempatan Baliho Haru Suandharu dan variabel Minat Memilih Gen Z adalah valid. Sehingga seluruh item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Diperoleh untuk 6 item pernyataan X1 (Pesan Baliho Haru Suandharu), 6 item pernyataan X2 (Desain Baliho Haru Suandharu), 6 item pernyataan X3 (Penempatan Baliho Haru Suandharu) dan 16 item pernyataan Y (Minat Memilih Gen Z) dapat dikatakan valid dan reliabel.

Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik pada variabel melalui tahapan yang signifikan, yaitu terpenuhinya uji normalitas, tidak terjadinya heteroskedastisitas atau varians homogen, tidak ada autokorelasi positif atau negatif, dan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga diperoleh:

Tabel 7. Kriteria Uji

No.	Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
3	Uji Autokorelasi	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4	Uji Multikolinearitas	Tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas

Diperoleh model persamaan regresi linearnya adalah $Y = -0,272 + 1,242 X1 + 0,904 X2 + 0,585 X3$. Dan diperoleh juga nilai koefisien determinasi sebesar 0,744 hal ini berarti bahwa

74,40% keragaman Minat Memilih Gen Z terhadap Haru Suandharu dapat dijelaskan oleh keragaman variabel Pesan Baliho Haru Suandharu, Desain Baliho Haru Suandharu, dan Penempatan Baliho Haru Suandharu. Sedangkan sisanya sebesar 25,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Lalu dilakukan pengujian apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel respon dengan menggunakan uji simultan. Didapat bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel respon.

Berdasarkan uji parsial didapat bahwa terdapat pengaruh positif X1, X2, dan X3 terhadap Y atau ada pengaruh antara Pesan Baliho Haru Suandharu (X1) terhadap Minat Memilih Gen Z (Y), terdapat pengaruh antara Desain Baliho Haru Suandharu (X2) terhadap Minat Memilih Gen Z (Y), terdapat pengaruh antara Penempatan Baliho Haru Suandharu (X3) terhadap Minat Memilih Gen Z (Y), walaupun koefisien regresinya tidak berarti.

D. Kesimpulan

Baliho Haru Suandharu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memilih Gen Z melalui tiga aspek utama yaitu dari dimensi isi pesan yang meliputi pesan yang jelas dan mampu menciptakan kesan positif terhadap kandidat (koefisien 1,242), dimensi desain baliho yang meliputi desain yang menarik dengan kombinasi warna dan penataan visual yang estetik (koefisien 0,904), serta dimensi penempatan lokasi yang strategis dan mudah diakses yang meningkatkan eksposur kepada target audiens (koefisien 0,585).

Daftar Pustaka

- Garret J ,O'Keefe. (1975). *Political Campaigns and Mass Communication Research*. California: Sage Publication, Inc
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London: SAGE Publications.
- Seidman, S. A. (2008). *Posters, propaganda, and persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: Peter Lang.
- Mahi, Hikmat. (2019). "Komunikasi Politik Dalam Pilkada Langsung". Simbiosis Rekatama Media
- Suryadi, K. (2006). *Kedudukan Platform dan Komunikasi Politik Kiai dalam Membentuk Identifikasi Kepartaian*. Disertasi. Bandung: PPS Unpad
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Winda Kustiawan (2022) *Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat*
- Kristi Nabila (2021) *Efektivitas Media Luar Ruangan Dalam Keputusan Memilih Calon Legislatif DPRD Kabupaten Bangka Tahun 2019 (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Bukit Betung, Kecamatan Sungailiat, Kabupaten Bangka)*
- Rachmatie, A., Hasbiansyah, O., Khotimah, E., & Ahmadi, D. (2013). *Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik*. In *Terakreditasi' SK Kemendikbud* (Vol. 29, Issue 2). Desember.