Vol. 5, No. 1, Maret 2026
e-ISSN: 2964-1322
p-ISSN: 2964-9595

JIPOSSTER: Jurnal Ilmu Politik dan Studi Sosial Terapan

# Pengaruh Baliho Terhadap Partisipasi Politik Generasi Z

Daniello Rudolf Laukon[1,a], Dinda Arviana Puspitasari[2,b], Isnaini Nurdiah[3,c], Meiziya Asira Deliyanti[4,d], Muhammad Rafi Fauzi[5,e], Yadi Ruyadi[6,f], Fajar Nugraha Asyahidda[7,g]
[1,2,3,4,5]Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung , 40154, Indonesia
[6,7]Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, 40154, Indonesia
Email : [a*]daniellolaukon@upi.edu, [b*]dindaarvianaa19@upi.edu, [c*]isnaininurdiah18@upi.edu, [d*] meiziyaasira@upi.edu, [e*] rafifauzi.05@upi.edu,[f] yadiruyadi016@upi.edu, [g] nugrahafajar@upi.edu

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengisi celah literatur yang ada atas informasi bahwa hanya media sosial saja yang bisa menjadi pengaruh partisipasi politik generasi Z namun kenyataannya baliho bisa menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjadi strategi komunikasi yang integratif dan efektif dalam menjangkau generasi Z. Baliho adalah salah satu alat untuk menjelaskan kegiatan para politikus kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data sendiri dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan teknik pengambilan sampel secara tidak acak karena adanya kriteria tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh baliho terhadap partisipasi politik generasi Z selain itu meningkatnya juga kesadaran politik khususnya dalam tahap pengenalan kandidat calon. Media sosial dengan generasi Z sebuah hal yang tidak bisa dipisahkan sehingga ketika ada baliho yang menarik maka generasi Z akan mengunggah hal tersebut ke X atau Instagram sehingga hal ini bisa baliho semakin tersorot untuk mengangkat kesadaran politik. Tetapi pastinya ada kelemahan dan kekuatan yaitu segi ruang publik yang terbatas namun dapat meningkatkan popularitas.

**Kata kunci:** Baliho, Politik, Partisipasi, Komunikasi

## ABSTRACT

*This study aims to identify and fill the existing literature gap regarding the information that only social media can influence the political participation of generation Z, but in reality, billboards can be an effective way to become an integrative and effective communication strategy in reaching generation Z. Billboards are one of the tools to explain the activities of politicians to the public. This study uses a quantitative approach with a survey method. The data collection technique itself is carried out by distributing questionnaires through social media and non-random sampling techniques because there are certain criteria to be achieved in this study, namely generation Z. The results of this study indicate that there is an influence of billboards on the political participation of generation Z in addition to increasing political awareness, especially in the candidate introduction stage. Social media with generation Z is something that cannot be separated so that when there is an interesting billboard, generation Z will upload it to X or Instagram so that this can be more highlighted billboards to raise political awareness. But of course there are weaknesses and strengths, namely the limited public space aspect but can increase popularity.*

***Keywords:*** *Billboard, Politics, Participation, Communication*

| Submit: | Revised: | Accepted: | Available online: |
|---|---|---|---|
| 12.12.2025 | 12.01.2026 | 07.02.2026 | 31.03.2026 |

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, yang dipenuhi dengan kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi, tidak dapat disangkal bahwa media sosial dan media digital telah menjadi bagian penting dari masyarakat modern. Perluasan media sosial, yang menciptakan platform interaktif dan kolaboratif yang secara signifikan memengaruhi pendapat dan tindakan penggunanya, telah menyebabkan iklan politik mengalami perubahan besar (Saeed, 2025, #).. Menurut data sensus pada tahun 2020 masyarakat yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 atau yang biasa disebut gen z ada sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk indonesia. Generasi ini adalah kelompok demografi terbesar yang ada di indonesia. Partisipasi gen z dalam pemilu cukup mendominasi yaitu sebanyak 50%. Oleh karena itu persepsi politik yang dimiliki oleh gen z sangat penting dalam berjalannya dunia perpolitikan di indonesia.

Iklan politik, seperti baliho, berfungsi untuk membuat pemilih yang akan memilih politisi lebih memahami tujuan mereka. Kedua komponen utama demokrasi, kebebasan berpendapat dan partisipasi aktif rakyat dalam politik, tercermin dalam proses kampanye ini(Ulzikri, 2022). Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik melalui berbagai media, seperti baliho, yang tetap digunakan selama pemilu meskipun era digital semakin berkembang. Efektivitas kampanye baliho sering diukur dengan melihat seberapa efektif hubungan antara harapan dan tujuan yang dicapai, serta dampaknya terhadap partisipasi politik(Ulzikri, 2021). Meskipun kampanye baliho sebagai media konvensional telah berkembang untuk menjangkau khalayak khalayak yang lebih luas, ini tetap menarik perhatian. Komunikasi politik sangat penting untuk demokrasi dan pemilihan umum karena berfungsi sebagai cara utama untuk menyampaikan pesan, visi, dan program kerja partai. Komunikasi politik juga sangat penting untuk meningkatkan pemahaman, dukungan, dan partisipasi masyarakat dalam proses politik demokratis.. (Rizky, 2025, #)

Baliho adalah alat penyampaian yang digunakan untuk menjelaskan kegiatan secara visual kepada banyak orang. Media ini sangat besar dan mengandung teks dan gambar. jangka waktu publikasi media ini agak singkat, terutama jika digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi politik. Media ini secara khusus digunakan sebagai komunikasi politik antara pemilih dan calon legislatif. calon legislatif ingin menggunakan baliho untuk menunjukkan identitas politik mereka dan diri mereka sendiri. Akibatnya, terjadi hubungan timbal balik secara interaktif, tetapi pada akhirnya lebih pasif. Baliho mungkin menunjukkan identitas calon legislatif melalui simbol dan bahasa yang digunakan. (Ida, 2019, #)

Media kampanye memainkan peran strategis dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku politik masyarakat dalam praktik komunikasi politik. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi, baik digital maupun konvensional, berkontribusi secara signifikan pada peningkatan kesadaran politik dan keterlibatan Generasi Z. Meskipun media sosial sering dianggap sebagai cara utama untuk menjangkau pemilih muda, media konvensional, seperti baliho, tetap memiliki kekuatan yang kuat. Sebagai media luar ruang, baliho menawarkan jangkauan visual yang besar dan paparan berulang, yang berpotensi mempengaruhi ingatan dan persepsi politik pemilih, termasuk Gen Z.

Baliho politik masih relevan di tengah dominasi media digital, terutama dalam hal pengenalan kandidat dan pesan politik singkat. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan ini. Studi tentang seberapa efektif baliho pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z terus menggunakan baliho sebagai sumber informasi politik awal, terutama ketika desain dan pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik generasi tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan tentang persepsi dan partisipasi politik Gen Z menunjukkan bahwa paparan media politik memainkan peran penting dalam sikap dan keputusan politik mereka. Tetapi, terutama di Indonesia, jumlah penelitian yang secara khusus melihat bagaimana baliho mempengaruhi partisipasi politik Generasi Z masih sedikit. Sebagian besar penelitian berfokus pada peran media sosial, sehingga kontribusi media kampanye konvensional seringkali tidak mendapat perhatian yang cukup dari akademisi. Baliho, yang masih menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh aktor politik selama kampanye politik, memiliki potensi pengaruh yang tidak dapat diabaikan.

Keberadaan baliho di ruang publik tidak sekadar menjadi alat peraga kampanye, melainkan telah menjadi bagian dari lanskap sosiologis perkotaan yang mempengaruhi kesadaran kolektif masyarakat. Bagi Generasi Z, baliho berfungsi sebagai "pengingat visual" (visual reminder) di tengah bisingnya arus

informasi digital yang bersifat efemeral atau mudah terlupakan. Sifat baliho yang statis dan masif memberikan kesan dominasi ruang yang memaksa individu untuk melakukan kontak visual secara berulang. Paparan berulang ini dalam psikologi komunikasi politik dapat membentuk familiaritas yang kemudian menurunkan resistensi pemilih muda terhadap sosok calon tertentu (Anwar & Siregar, 2023).

Secara sosiologis, baliho juga merepresentasikan bagaimana kekuasaan berusaha mengkomunikasikan dirinya melalui simbol-simbol visual. Generasi Z, yang sangat kritis terhadap representasi, cenderung melakukan dekonstruksi terhadap pesan-pesan dalam baliho. Mereka tidak hanya melihat foto wajah kandidat, tetapi juga menilai estetika, pemilihan kata, hingga kesesuaian isu yang diangkat dengan realitas sosial yang mereka hadapi. Fenomena ini menunjukkan bahwa baliho yang mampu beradaptasi dengan gaya komunikasi kaum muda seperti penggunaan bahasa yang lebih santai atau desain yang minimalis memiliki peluang lebih besar untuk memicu diskusi politik di kalangan mahasiswa (Fadli & Zulkarnain, 2022).

Namun, tantangan utama baliho dalam mempengaruhi partisipasi politik adalah adanya persepsi mengenai "sampah visual." Jika penempatan baliho tidak teratur dan merusak estetika lingkungan, hal ini justru dapat menciptakan antipati politik di kalangan Generasi Z. Partisipasi politik mereka bisa terhambat jika mereka menganggap aktor politik tidak peduli terhadap isu lingkungan dan ketertiban umum. Oleh karena itu, efektivitas baliho terhadap partisipasi tidak hanya diukur dari seberapa sering dilihat, tetapi juga dari bagaimana baliho tersebut ditempatkan dan bagaimana pesan di dalamnya mampu menyentuh emosi pemilih (Nugroho & Setiawan, 2021).

Selain sebagai media informasi, baliho dalam konteks pemilu di Indonesia juga berfungsi sebagai instrumen legitimasi sosial bagi seorang kandidat. Bagi pemilih muda yang masih bimbang (undecided voters), melihat baliho yang tersebar luas dapat memberikan persepsi bahwa kandidat tersebut memiliki dukungan logistik dan struktural yang kuat. Meskipun Generasi Z aktif di internet, bukti fisik di lapangan tetap menjadi indikator nyata dari keberlangsungan sebuah gerakan politik. Studi empiris menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara intensitas paparan media luar ruang dengan tingkat pengenalan (awareness) yang menjadi tahap awal sebelum terjadinya partisipasi aktif di tempat pemungutan suara (Pradipta & Utami, 2024).

Keterkaitan antara baliho dan partisipasi politik dapat dilihat dari bagaimana media ini memicu percakapan di media sosial. Seringkali, baliho yang dianggap unik atau kontroversial oleh Generasi Z akan difoto dan diunggah ke platform seperti TikTok atau Twitter (X), yang kemudian memicu debat publik secara luas. Dalam hal ini, baliho konvensional bertindak sebagai pemantik (trigger) bagi aktivitas digital. Transformasi dari komunikasi luar ruang ke diskusi digital inilah yang memperkuat pengaruh baliho terhadap perilaku politik pemilih muda, yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka partisipasi pemilih dalam pesta demokrasi (Yulianto & Rahmawati, 2023).

Melalui berbagai dinamika tersebut, penting untuk melakukan pengujian secara kuantitatif mengenai sejauh mana variabel paparan baliho berkontribusi terhadap niat dan tindakan politik Generasi Z. Penelitian ini bermaksud mengisi celah literatur yang selama ini masih mendewakan media sosial sebagai satu-satunya variabel penentu perilaku politik kaum muda. Dengan memahami efektivitas baliho, para akademisi dan praktisi politik dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih integratif dan efektif dalam menjangkau kelompok demografi terbesar di Indonesia saat ini (Maulana & Saputra, 2020).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan sistematis dalam penelitian yang

menggunakan data numerik untuk menganalisis fenomena (Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2021). Dalam artikel ini mencari seberapa besar pengaruh terhadap fenomena yang terjadi sehingga pendekatan kuantitatif sangat cocok menjadi metode penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis apakah adanya pengaruh ketika generasi Z melihat baliho di suatu jalan akan mempengaruhi partisipasi politik mereka. Untuk perhitungan kami menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2010.

Dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode survei karena desain penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi maupun sampel besar dengan penyebaran kuesioner dalam pengukuran variabel-variabel. Untuk penyebaran kuesioner sendiri menggunakan Google Form untuk menjangkau seluruh sampel terutama Generasi Z. Hipotesis yang kami gunakan adalah:

***Ho: Tidak ada pengaruh baliho terhadap partisipasi politik Generasi Z***

***H1: Terdapat pengaruh baliho terhadap partisipasi politik Generasi Z***

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara tidak acak *(non-probability sampling)* yang merupakan metode yang tidak menggunakan sistem peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi untuk menjadi sampel dalam penelitian. Jenis yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan tujuan karena disini kami merujuk kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu generasi z untuk memenuhi kriteria khusus yang sesuai dengan fokus utama dari penelitian ini.

Setelah menyebarkan kuesioner, kami melakukan uji validitas dengan persyaratan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan nilai signifikansi <0,05. Dalam uji validitas ini kami mengumpulkan sebanyak 30 responden untuk diuji dengan nilai r tabel sebagai berikut

**DISTRIBUSI NILAI $r_{tabel}$ SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

| N | The Level of Significance | | N | The Level of Significance | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.999 | 38 | 0.320 | 0.413 |
| 4 | 0.950 | 0.990 | 39 | 0.316 | 0.408 |
| 5 | 0.878 | 0.959 | 40 | 0.312 | 0.403 |
| 6 | 0.811 | 0.917 | 41 | 0.308 | 0.398 |
| 7 | 0.754 | 0.874 | 42 | 0.304 | 0.393 |
| 8 | 0.707 | 0.834 | 43 | 0.301 | 0.389 |
| 9 | 0.666 | 0.798 | 44 | 0.297 | 0.384 |
| 10 | 0.632 | 0.765 | 45 | 0.294 | 0.380 |
| 11 | 0.602 | 0.735 | 46 | 0.291 | 0.376 |
| 12 | 0.576 | 0.708 | 47 | 0.288 | 0.372 |
| 13 | 0.553 | 0.684 | 48 | 0.284 | 0.368 |
| 14 | 0.532 | 0.661 | 49 | 0.281 | 0.364 |
| 15 | 0.514 | 0.641 | 50 | 0.279 | 0.361 |
| 16 | 0.497 | 0.623 | 55 | 0.266 | 0.345 |
| 17 | 0.482 | 0.606 | 60 | 0.254 | 0.330 |
| 18 | 0.468 | 0.590 | 65 | 0.244 | 0.317 |
| 19 | 0.456 | 0.575 | 70 | 0.235 | 0.306 |
| 20 | 0.444 | 0.561 | 75 | 0.227 | 0.296 |
| 21 | 0.433 | 0.549 | 80 | 0.220 | 0.286 |
| 22 | 0.432 | 0.537 | 85 | 0.213 | 0.278 |
| 23 | 0.413 | 0.526 | 90 | 0.207 | 0.267 |
| 24 | 0.404 | 0.515 | 95 | 0.202 | 0.263 |
| 25 | 0.396 | 0.505 | 100 | 0.195 | 0.256 |
| 26 | 0.388 | 0.496 | 125 | 0.176 | 0.230 |
| 27 | 0.381 | 0.487 | 150 | 0.159 | 0.210 |
| 28 | 0.374 | 0.478 | 175 | 0.148 | 0.194 |
| 29 | 0.367 | 0.470 | 200 | 0.138 | 0.181 |
| 30 | 0.361 | 0.463 | 300 | 0.113 | 0.148 |
| 31 | 0.355 | 0.456 | 400 | 0.098 | 0.128 |
| 32 | 0.349 | 0.449 | 500 | 0.088 | 0.115 |
| 33 | 0.344 | 0.442 | 600 | 0.080 | 0.105 |
| 34 | 0.339 | 0.436 | 700 | 0.074 | 0.097 |
| 35 | 0.334 | 0.430 | 800 | 0.070 | 0.091 |
| 36 | 0.329 | 0.424 | 900 | 0.065 | 0.086 |
| 37 | 0.325 | 0.418 | 1000 | 0.062 | 0.081 |

***Gambar 2. Tabel Nilai R***

*Sumber: www.faqirilmu.com*

Nilai r tabel yang sesuai dengan yang diatas adalah >0,361 sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak valid artinya tidak bisa kami lanjutkan untuk tetap disebarluaskan. Setelah menguji validitas kami melakukan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* yang bernilai minimum 0,6 atau minimum 0,7 yang diolah menggunakan software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, indikator keberhasilan penelitian ini diukur melalui tingkat paparan visual dan dampaknya terhadap kesadaran politik responden. Karakteristik Sosio-Demografis responden berdasarkan hasil kuesioner, responden didominasi oleh kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, atau yang dikenal sebagai Gen Z yang berdomisili di wilayah urban. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa dan pelajar, yang merupakan kelompok

pemilih pemula dengan akses informasi digital yang tinggi namun tetap bersinggung dengan media luar ruang fisik. Kelompok ini mencangkup sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia, menjadikannya kelompok demografi terbesar dengan tingkat dominasi partisipasi pemilu mencapai 50% (Tanti Irawati Mukhlis, 2023).

Dari data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden Gen Z dengan memiliki latar belakang beragam dapat melihat bagaimana baliho kampanye berperan sebagai media komunikasi politik dalam membentuk ketertarikan, pemahaman dan kecenderungan partisipasi politik Generasi Z. Berdasarkan hasil tabulasi data, skor total responden menunjukkan variasi yang cukup besar, dengan kecenderungan berada pada kategori sedang hingga tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa baliho kampanye masih memiliki daya jangkau terhadap Generasi Z, meskipun pengaruhnya tidak bersifat seragam. Dengan hasil yang beragam inilah yang mencerminkan variasi respon Generasi Z dalam memaknai pesan politik yang disampaikan melalui media visual konvensional. Untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas sebesar **α**=0, 709.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .709 | 8 |

***Gambar 1. Hasil Koefisien Reliabilitas***
*Sumber: SPSS*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,709. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum 0,70 yang umum digunakan dalam penelitian sosial, sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik atau dapat diterima (*acceptable reliability*). Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk pengaruh baliho kampanye politik terhadap sikap dan partisipasi politik Generasi Z. Item-item kuesioner tidak hanya mengukur satu aspek tunggal, tetapi mencakup beberapa dimensi, seperti dimensi kognitif (pemahaman pesan dan isu), afektif (ketertarikan dan kesan emosional), serta perilaku (dorongan untuk mencari informasi lanjutan dan berpartisipasi dalam pemilu).

### *Baliho sebagai Media Komunikasi Politik*

Dalam perspektif sosiologi politik, baliho kampanye merupakan bagian dari strategi komunikasi politik yang bertujuan membangun citra, meningkatkan visibilitas kandidat, serta menyampaikan pesan singkat kepada publik. Menurut Dan Nimmo, komunikasi politik tidak hanya bertujuan mentransmisikan informasi, tetapi juga membentuk makna dan persepsi khalayak. Dalam konteks ini, baliho berfungsi sebagai simbol visual yang merepresentasikan identitas dan pesan politik kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z masih menyadari keberadaan baliho kampanye dan mampu mengingat nama atau wajah kandidat tertentu. Namun, kesadaran ini tidak secara otomatis berujung pada pembentukan pilihan politik. Hal ini sejalan dengan pandangan Denis McQuail yang menyatakan bahwa khalayak modern bersifat aktif dan selektif dalam mengkonsumsi pesan media. Generasi Z tidak menerima pesan politik secara pasif, melainkan menafsirkan dan membandingkannya dengan sumber informasi lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizky dan Puspito (2025) yang menyatakan bahwa baliho masih efektif dalam meningkatkan kesadaran politik generasi Z, khususnya dalam tahap pengenalan kandidat calon. Namun, hal itu juga bergantung dengan kejelasan pesan aspek visual yang menarik. Baliho tidak diterima sebagai sumber informasi utama, melainkan sebagai stimulus awal yang memicu rasa ingin tahu. Banyak responden menyatakan bahwa setelah melihat baliho, mereka terdorong untuk mencari informasi lanjutan melalui media sosial atau internet. Pola ini menunjukkan bahwa baliho berfungsi sebagai "pintu masuk" (entry point) dalam proses pencarian informasi politik, bukan sebagai sumber informasi final. Penelitian Evita (2024) menegaskan bahwa Generasi Z lebih mengandalkan media digital dalam mencari informasi politik, sementara media konvensional seperti baliho tetap diakses

tetapi tidak menjadi rujukan utama. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan empiris terbaru yang menyatakan bahwa baliho masih relevan, tetapi posisinya telah bergeser. Baliho sebagai media satu arah dengan keterbatasan ruang pesan, cenderung menghasilkan efek yang bersifat terbatas dan tidak mendalam. Nilai reliabilitas 0,709 mencerminkan bahwa meskipun item-item pengukuran konsisten, respons Generasi Z tetap bervariasi karena adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti diskusi dengan teman, paparan media sosial, dan pengalaman politik sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh baliho tidak dapat dipahami secara terisolasi, melainkan harus dilihat sebagai bagian dari jaringan komunikasi politik yang lebih luas. Dari perspektif sosiologi kritis, baliho kampanye dapat dipahami sebagai bagian dari praktik politik di ruang publik. Menurut Jurgen Habermas, ruang publik idealnya menjadi arena diskursus rasional dimana warga negara membentuk opini melalui pertukaran argumen. Dalam konteks kontemporer, baliho tidak menciptakan diskursus secara langsung, tetapi berperan sebagai pemantik percakapan politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi baliho sering menjadi bahan diskusi responden dengan teman atau keluarga. Ini menunjukkan bahwa meskipun baliho bersifat satu arah, dampaknya dapat berkembang menjadi komunikasi dua arah melalui interaksi sosial. Hal itulah yang menjadikan baliho berkontribusi secara tidak langsung dalam pembentukan opini publik, terutama ketika pesan visualnya diperkuat oleh diskusi di ruang sosial maupun digital. Meskipun teknologi informasi berkembang pesat, kampanye baliho sebagai media konvensional tetap menarik perhatian karena kemampuannya menjangkau khalayak secara fisik di publik..

1. Frekuensi Visual: Berdasarkan pengolahan data kuesioner, responden secara konstan terpapar oleh baliho politik di jalur-jalur transportasi utama. Mayoritas responden memberikan penilaian pada skala tinggi ( skala 4 dan 5 ), yang mengindikasikan bahwa baliho masih menjadi media "panggung" (interruption media) yang paling masih di lingkungan mereka.
2. Identitas Politik: Calon legislatif menggunakan baliho untuk membang identitas politik melalui penggunaan simbol, foto, dan bahasa tertentu. Data menunjukan bahwa visualisasi diri yang kuat pada baliho membantu responden mengenali sosok kandidat di tengah banyaknya pilihan politik.
3. Sifat Hubungan: Pola komunikasi yang tercipta melalui baliho adalah hubungan timbal balik yang bersifat interaktif namun cenderung pasif. Baliho berperan sebagai pemberi stimulus awal yang kemudian diproses oleh responden secara kognitif.

### *Rasionalitas Politik Generasi Z*

Secara sosiologis, Generasi Z tumbuh dalam konteks masyarakat modern lanjut yang ditandai oleh arus informasi yang sangat cepat dan beragam. Dalam kerangka teori modernitas refleksif yang dikemukakan oleh Anthony Giddens, individu modern tidak lagi menerima informasi secara *taken for granted*, melainkan secara aktif merefleksikan, membandingkan, dan menegosiasikan makna sebelum mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, rasionalitas tersebut tercermin dari kecenderungan responden yang mampu membedakan antara ketertarikan visual terhadap baliho dengan kepercayaan terhadap kompetensi kandidat atau keputusan politik yang lebih substantif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pola tersebut juga berlaku dalam ranah politik. Reliabilitas 0,709 menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memberikan respons yang konsisten pada level pemahaman umum tentang baliho, tetapi menunjukkan perbedaan sikap ketika pertanyaan menyentuh aspek keyakinan dan tindakan politik. Artinya, mereka mampu membedakan antara *awareness* politik dan *commitment* politik. Baliho dipahami sebagai media pengenal, tetapi tidak secara otomatis dipercaya sebagai representasi kebenaran politik. Penelitian oleh Loader, Vromen, dan Xenos (2020) menunjukkan bahwa generasi muda cenderung mempraktikkan partisipasi politik yang reflektif dan selektif, di mana keputusan politik dibentuk melalui proses evaluasi berlapis, bukan melalui satu sumber informasi tunggal. Hal ini menjelaskan mengapa item-item dalam kuesioner penelitian ini tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi, tetapi tetap berada dalam satu konstruk yang konsisten. Dalam perspektif komunikasi politik, kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori efek media terbatas yang dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld, yang menyatakan bahwa media massa jarang memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap sikap politik individu, khususnya pada kelompok yang memiliki kapasitas literasi media tinggi. Generasi Z sebagai digital native memiliki kemampuan untuk menyaring pesan politik dan membandingkannya dengan berbagai sumber lain, sehingga baliho tidak bekerja secara deterministik dalam membentuk preferensi politik. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Modeyin et al. (2025) yang menyatakan bahwa iklan politik luar ruang lebih efektif

meningkatkan visibilitas kandidat dibandingkan mengubah keputusan memilih secara langsung, terutama pada pemilih muda. Rasionalitas politik Generasi Z juga terbentuk melalui interaksi sosial dan diskursus yang berkembang di ruang publik, baik secara luring maupun daring. Baliho kampanye sering kali menjadi pemantik percakapan politik informal di antara teman sebaya atau keluarga, yang kemudian memperkaya proses pembentukan opini. Dalam kerangka teori ruang publik deliberatif yang dikemukakan oleh Jurgen Habermas, proses diskusi ini merupakan elemen penting dalam pembentukan rasionalitas politik warga negara. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun baliho bersifat satu arah, dampaknya dapat berkembang menjadi komunikasi dua arah melalui diskusi sosial, sehingga perannya tetap signifikan dalam ekosistem demokrasi. Reliabilitas 0,709 juga menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki etos kritis yang cukup konsisten dalam menyikapi praktik kampanye politik. Responden cenderung berhati-hati ketika diminta menilai kompetensi kandidat atau memantapkan pilihan politik hanya berdasarkan baliho. Sikap ini mencerminkan kecenderungan Generasi Z untuk menilai kesesuaian antara pesan kampanye dan realitas sosial yang mereka hadapi, seperti isu lapangan kerja, pendidikan, dan lingkungan. Dengan demikian, nilai reliabilitas 0,709 dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan, tetapi juga bahwa instrumen tersebut berhasil menangkap dinamika rasionalitas politik Generasi Z secara realistis, tanpa mereduksi kompleksitas sikap mereka. Hal ini diartikan bahwa Generasi Z dapat menunjukkan konsistensi dalam mengenali dan memahami pesan politik melalui baliho, tetapi tetap mempertahankan otonomi berpikir dalam menentukan sikap dan perilaku politik. Hal ini dikarenakan baliho kampanye masih memiliki peran dalam membangun kesadaran politik, namun pengaruhnya dibatasi oleh kapasitas kritis Generasi Z dalam mengevaluasi pesan politik di tengah arus informasi yang melimpah.

### *Analisis Pengaruh Baliho terhadap Partisipasi Politik*

Efektivitas kampanye baliho diukur dari keterkaitan antara harapan kandidat dan dampak nyata terhadap tindakan politik responden. Komunikasi politik melalui baliho terbukti sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan dukungan masyarakat dalam proses demokrasi.

1. Pemicu Literasi Politik: Temuan penelitian menunjukan bahwa baliho berfungsi sebagai pintu masuk (*entry point*) bagi Gen Z untuk mengenai visi dan misi calon. Hal ini mendorong responden untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai program kerja partai atau kandidat tersebut melalui platform digital.
2. Dukungan dalam Keputusan Memilih:Data kuesioner mengonfirmasi bahwa baliho memberikan kontribusi signifikan dalam membantu responden menentukan pilihan pada hari pemungutan suara. Informasi ringkas yang ada pada baliho membantu pemilih pemula melakukan klasifikasi awal terhadap kandidat yang tersedia.
3. Manifestasi Demokrasi: Penggunaan baliho menceritakan dua komponen utama demokrasi, yaitu kebebasan berpendapat oleh kandidat dan hak partisipasi aktif oleh rakyat melalui penilai terhadap pesan kampanye tersebut.

Dibalik semua itu banyak keunggulan dan kelemahan dari media baliho sebagai fokus utama penelitian ini. Dari segi keunggulan, baliho mampu menyampaikan pesan secara visual kepada banyak orang dalam waktu singkat dan jangkauan geografis yang luas. Media ini efektif untuk membangun popularitas (*popularity*) dan kesadaran pemilih terhadap keberadaan seorang calon. Sedangkan kelemahan dari baliho ini adalah dari segi durasi publik yang relatif singkat dan keterbatasan ruang untuk menyampaikan ide-ide yang kompleks menjadikannya media yang kurang mendalam. Selain itu, bagi Gen Z, pemasangan yang tidak estetik dapat menurunkan tingkat simpati terhadap kandidat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baliho tetap memiliki relevansi kuat di era digital sebagai instrumen sosialisasi politik yang mampu mendorong partisipasi aktif Gen Z dalam pemilihan umum.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh baliho kampanye politik terhadap partisipasi politik generasi Z di tengah banyaknya kampanye politik yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Pengaruh tersebut terutama terlihat di peningkatan kesadaran politik dan tahap mengenai pengenalan kandidat para politikus, di mana baliho berperan sebagai media visual awal yang memperkenalkan identitas serta keberadaan calon kepada pemilihnya. Karena baliho dipasang di tempat yang strategis sehingga memudahkan generasi Z untuk melihat namun baliho tidak secara langsung menentukan pilihan politik generasi Z. Tetapi baliho masih bisa menjadi sarana komunikasi politik yang mampu menjangkau ruang publik secara luas. Generasi Z sendiri memaknai bahwa baliho menjadi stimulus awal dalam proses pencarian informasi politik. Paparan baliho menjadikan responden mencari informasi lanjutan mengenai hal tersebut melalui platform media sosial. Hal ini menegaskan bahwa baliho berfungsi sebagai pemantik kesadaran politik yang kemudian berkembang melalui diskusi sosial dan interaksi digital.

Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z mempunyai pikiran yang kritis dan reflektif terhadap politik. Mereka tidak hanya menerima namun mampu membedakan antara ketertarikan visual terhadap baliho dan keyakinan terhadap kompetensi kandidat. Nilai reliabilitas instrumen penelitian sebesar 0,7 menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup konsisten dalam menangkap pemahaman umum generasi Z terhadap baliho, namun juga mencerminkan adanya variasi sikap ketika berkaitan dengan kepercayaan dan tindakan politik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa baliho kampanye politik masih mempunyai peran dalam membangun kesadaran politik namun juga masih memiliki keterbatasan dari segi kedalaman pesan, durasi paparan, serta potensi penolakan apabila penempatannya tidak memperhatikan estetika ruang publik. Oleh karena itu, efektivitas baliho akan lebih baik jika dikombinasikan dengan media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta dapat mengkaji lebih mendalam mengenai hubungan antara media kampanye konvensional, media digital, dan bentuk partisipasi politik generasi z di masa mendatang.

## REFERENSI

Anwar, K., & Siregar, H. (2023). Efektivitas Media Luar Ruang dalam Membangun Brand Awareness Kandidat Politik bagi Pemilih Muda. Jurnal Komunikasi Global, 12(1), 34-52.

Fadli, M. R., & Zulkarnain, I. (2022). Dekonstruksi Visual Baliho Politik: Analisis Persepsi Mahasiswa terhadap Pesan Kampanye. Jurnal Sosiologi Komunikasi, 6(2), 145-160.

Ida, I. (2019). PENGUKURAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA BALIHO PADA PEMILIHAN UMUM 2019 TERHADAP GENERASI. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*.

Maulana, A., & Saputra, D. (2020). Analisis Variabel Penentu Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Indonesia. Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan, 9(3), 201-215.

Nugroho, B. S., & Setiawan, A. (2021). Hubungan Etika Penempatan Alat Peraga Kampanye dengan Simpati Politik Masyarakat Perkotaan. Jurnal Tata Kelola Kota dan Politik, 4(1), 77-89.

Pradipta, R., & Utami, S. (2024). Pengaruh Media Konvensional terhadap Tingkat Elektabilitas Calon Legislatif di Mata Generasi Z. Jurnal Riset Komunikasi, 7(1), 12-28.

Saeed, H. (2025). Exploring the Impact of Social Media Political Advertising on Shaping the Opinions of Generation Z.

Rizky, S., & Dita Puspito, I. (2025). Efektivitas Penggunaan Media Baliho Terhadap Komunikasi Politik Bagi Generasi Z Pada Pemilu 2024 di Cinangka Ciampea Bogor. *Tabayyun*, *5*(2), 27-36.

Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, *5*(1), 47-66.

Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2020). Performing political citizenship: Social media and young people's political participation. *Information, Communication & Society*.

Ulzikri, A. R. (2021). *View of Candidates and Popular Issues in the 2020 Regional Head Election among Netizens in Bandar Lampung.pdf* (pp. 103–116). JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan SosialPolitik UMA.

Ulzikri, A. R. (2022). Efektifitas Strategi Kampanye Politik Melalui Media Sosial : Belajar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Politik Dan Studi Sosial Terapan (JIPOSSTER)*, *1*(1), 1–13.

Modeyin, O. E., Mohammed, A., & Inobemhe, K. (2025). Voters' Evaluation of Billboard Advertising Influence on 2023 Electoral Mobilisation in Delta State, Nigeria. *Journal of Media and Communication Studies*, *5*(2).

Yulianto, E., & Rahmawati, F. (2023). Mediamorfosis Politik: Bagaimana Baliho Memicu Diskusi Digital di Kalangan Gen Z. Jurnal Media Sosial dan Politik, 11(2), 190-205.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Deepublish.