

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari penelitian dan pembahasan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pada uji analisis regresi linear berganda dan uji T (uji hipotesis) yang telah dilakukan pada data penelitian ini, didapatkan hasil nilai t hitung $>$ t tabel dan $\text{sig} < 0,05$, baik dari sisi variabel Citra Politik (X1) yang perolehan nilainya maupun variabel Komunikasi Visual (X2). Perhitungan t hitung $6,921 >$ t tabel $1,972$ dan signifikansi menunjukkan $0,002 < 0,005$ yang berarti nilai koefisien regresi variabel Citra Politik (X1) bernilai positif. Kemudian, perhitungan. Perhitungan t hitung $6,921 >$ t tabel $1,972$ dan signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,005$ yang berarti nilai koefisien regresi variabel Komunikasi Visual (X2) juga bernilai positif. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap Perilaku Memilih (Y).

Lalu, dilihat dari hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Politik (X1) mempunyai pengaruh sebesar $0,581$, sedangkan variabel Komunikasi Visual (X2) sebesar $0,793$. Hal ini berarti setiap kenaikan 1% pada X1 akan meningkatkan Y sebesar $0,581$, dan kenaikan 1% pada X2 akan meningkatkan Y sebesar $0,793$. Maka, berdasarkan bukti tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin positif persepsi terhadap citra politik dan semakin kuat komunikasi visual, maka hal ini akan semakin berpengaruh terhadap tingginya perilaku memilih.

Uji F menunjukkan bahwa F hitung ($34,935$) $>$ F tabel ($3,04$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Citra Politik (X1) dan Komunikasi Visual (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Memilih (Y). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa variabel Citra Politik maupun Komunikasi Visual Komeng bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat Cibinong dalam menggunakan hak pilihnya. Selain itu, pada hasil uji koefisien determinasi

menunjukkan bahwa variabel Citra Politik (X1) dan Komunikasi Visual (X2) memberikan kontribusi sebesar 25,4% terhadap Perilaku Memilih (Y) masyarakat Kecamatan Cibinong. Sedangkan, 74,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang di luar dari penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh dari data penelitian yang telah dianalisis menunjukkan bahwa citra politik dan komunikasi visual Komeng berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih masyarakat Kecamatan Cibinong pada Pileg 2024, baik secara parsial maupun simultan. Namun, pengaruh yang diberikan dari kedua variabel tersebut masih bersifat sedang dan masih banyak variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap perilaku memilih masyarakat Kecamatan Cibinong terhadap Komeng pada Pileg 2024.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi visual lebih dominan berpengaruh terhadap perilaku memilih masyarakat Kecamatan Cibinong. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien regresi yang didapatkan, variabel Komunikasi Visual (X2) memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi (0,793) dibandingkan dengan variabel Citra Politik (X1) sebesar 0,581. Dengan ini, berarti variabel Komunikasi Visual lebih dominan dalam mempengaruhi Perilaku Memilih masyarakat Kecamatan Cibinong. Metode kampanye serta pendekatan secara visual yang tidak biasa yang dilakukan oleh Komeng seperti memasang foto dengan pose yang 'nyeleneh' di surat suara menjadi angin baru bagi perpolitikan Indonesia sehingga dampaknya terhadap keputusan masyarakat untuk memilih Komeng pada Pileg 2024 menjadi lebih kuat. Dengan demikian, strategi berbentuk visual seperti penggunaan foto pada surat suara maupun penggunaan nama panggilan pada surat suara yang dilakukan oleh komeng memberikan daya tarik yang lebih kuat dalam mempengaruhi perilaku memilih masyarakat Kecamatan Cibinong dibandingkan dengan persepsi terhadap citra politik Komeng secara umum.

5.2.Saran

Setelah penelitian yang dilakukan telah mendapatkan hasil dan analisis atas data yang ada, maka peneliti menemukan beberapa hal yang

perlu untuk dijadikan perhatian, beberapa hal tersebut akan dijabarkan dalam saran yang diuraikan berikut:

1. Bagi calon legislatif atau tim kampanye

Jika merujuk pada kesuksesan Komeng dalam menggaet suara yang membuatnya menjadi calon legislatif dengan perolehan suara tertinggi se-Jawa Barat, Komeng menggunakan strategi komunikasi visual yang unik dan tidak pasaran di masyarakat yakni dengan menggunakan nama panggung, foto dengan pose yang tidak biasa, dan materi visual yang menarik. Pada pemilihan legislatif ataupun pemilihan umum di kemudian hari, strategi komunikasi visual kreatif Komeng dapat dicontoh pemanfaatannya sehingga dari visual yang disampaikan dapat menjadi sarana komunikasi serta bahan kampanye yang efektif dalam menjangkau masyarakat sampai ke akar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada riset ini, variabel-variabel yang diteliti ialah variabel citra politik serta komunikasi visual terhadap perilaku memilih. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, didapatkan bahwa terdapat 74,6% faktor di luar citra politik dan komunikasi visual yang memberikan pengaruh terhadap perilaku memilih masyarakat Kecamatan Cibinong. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan eksplorasi atas variabel-variabel lainnya yang kemungkinan memberikan pengaruh lebih besar terhadap perilaku memilih, seperti partisipasi politik maupun latar belakang pendidikan. Dengan demikian kotak kosong atas pertanyaan variabel apa yang kemungkinan memberikan pengaruh lebih besar terhadap perilaku memilih dapat terjawab.

3. Bagi masyarakat

Setelah dilaksanakannya pemilihan umum di tahun 2024, didapatkan fenomena politik yang cukup tak terduga seperti kemenangan telak Komeng sebagai calon legislatif Jawa Barat. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat melihat adanya perbedaan dan

keunikan yang ditunjukkan oleh Komeng dibandingkan dengan kandidat lainnya yang terkesan sesuai dengan stereotip calon legislatif. Namun, untuk kedepannya sebaiknya masyarakat bisa lebih menunjukkan sikap kritis serta selektif dalam menyaring informasi politik apa saja yang diterima dan akan dikonsumsi. Hal ini penting untuk dilakukan karena pemilih perlu untuk tidak hanya terpengaruh oleh tampilan yang sifatnya visual saja, namun diperlukan juga pemahaman dan pertimbangan secara bijak dalam memilih seorang calon politik, baik itu bisa dilihat berdasarkan dari program kerja yang dimiliki, rekam jejak selama ini, ataupun kapabilitas yang ditunjukkan oleh calon selama melakukan kampanye di masyarakat.