

OPINI PEMILIH PEMULA SURABAYA TERHADAP CITRA YANG DITAMPILKAN PADA IKLAN POLITIK *MARS PARTAI PERINDO*

Oleh : Belinda Ochtiva T.R
Email : bellabello.rachma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan opini pemilih pemula Surabaya terhadap citra yang ditampilkan pada iklan politik *mars Partai Perindo*. Pemilihan iklan politik *mars Partai Perindo* disebabkan oleh beberapa alasan, yang pertama adalah adanya opini pro dan kontra yang terjadi di masyarakat terhadap mars ini. Iklan politik *Mars Partai Perindo* ini dapat dikatakan sebagai serangkaian kampanye yang dilakukan oleh partai dengan tujuan agar masyarakat mengenal Partai Perindo. Hal ini didukung dengan persiapan-persiapan Partai Perindo dalam pemilu 2019 nanti dengan menyiapkan kebutuhan verifikasi yang akan dilakukan pada bulan Juli Agustus 2017 oleh pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU). Selain itu, pemutaran iklan mars Partai Perindo pada media televisi ini adalah upaya untuk membentuk citra. Dimana citra tidak dapat hadir dengan sendirinya, melainkan melalui tiga nilai yaitu nilai kognisi, afeksi dan konasi yang ditampilkan melalui konten iklan tersebut. Oleh sebab itu untuk membentuk citra pada pemilih pemula dilakukan proses pemutaran iklan mars partai perindo. Melalui opini-opini pemilih pemula Surabaya, peneliti ingin melihat bagaimana opini pemilih pemula terhadap citra yang ditampilkan pada iklan politik *mars partai perindo* dengan menggunakan teori S-O-R. Penelitain ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa kuisioner sebagai instrumen penelitian yang disebar ke 100 orang responden pemilih pemula Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini pemilih pemula Surabaya terhadap mars Partai Perindo menunjukkan kecenderungan positif bahwa ini adalah bentuk dari iklan politik. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan iklan politik *mars partai perindo* dalam membentuk citra di pemilih pemula memiliki kecenderungan positif.

Kata kunci : Opini, pemilih pemula, citra, iklan politik, iklan televisi

PENDAHULUAN

Studi penelitian ini berfokus mengenai citra yang ditampilkan melalui konten-konten pada iklan politik *mars Partai Perindo*. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan opini pemilih pemula Surabaya terhadap citra yang ditampilkan pada iklan politik *mars Partai Perindo*. Penelitian ini memiliki signifikansi untuk dilakukan karena iklan politik *mars partai perindo* tersebut menuai banyak pro dan kontra dalam masyarakat. Seperti yang dilansir pada beberapa berita media online yang menunjukkan adanya polemik di masyarakat terhadap pemutaran iklan politik *mars partai perindo* dalam membangun citra Partai Perindo tersebut.

Beberapa artikel menunjukkan bahwa ada opini-opini yang kontra terhadap iklan politik *mars partai perindo* tersebut. Yaitu pemutaran yang ditayangkan di empat televisi

swasta yang berulang-ulang menimbulkan keresahan orang tua terhadap buah hati mereka. Keresahan tersebut lantaran buah hati mereka cenderung lebih hafal akan *mars partai perindo* dari pada lagu-lagu seusiannya (lagu anak-anak). Hal ini disebabkan pemutaran iklan politik *mars partai perindo* tayang di jam-jam acara anak-anak di televisi (Sumber: tirto.id, 18 November 2016). Selain itu dalam iklan politik *mars partai perindo* sosok Hary Tanoë selaku ketua umum berkunjung ke pesantren-pesantren dan berdandan seperti kyai yang santun dan muda, padahal Hary Tanoë adalah seorang kristiani. Beberapa opini menunjukkan hal ini hanya sebagai citra yang disiapkan oleh partai.

“Agak janggal rasanya bila seorang pengkotbah yang memberangkatkan puluhan pendeta ke Tanah Suci Israel tiba-tiba berpakaian ustaz dan mencoba menarik simpati untuk muslim untuk kepentingan politisi”.
(Sumber : postmetro.com, 5 Mei 2017)

Namun beberapa opini masyarakat cenderung menyukai (pro) terhadap hadirnya iklan politik *mars partai perindo* di televisi. Hal tersebut erat kaitannya dengan kreativitas, beberapa artikel menunjukkan bahwa banyak masyarakat terutama remaja yang mengembangkan lagu *mars partai perindo* tersebut yang mana mengubah aliran musik menjadi berbagai versi yakni pop, rock, jazz, remix dan lain-lain. Seperti akun youtube milik badikasno2 membuat iklan politik *mars partai perindo* versi rock. Durasi sekitar 1 menit 54 detik tersebut dimainkan di video game Guitar Hero versi PC dengan naman Frets On Fire. (Sumber: okezone.com, 18 Oktober 2016). Periode pemutaran yang cukup lama ini, membuat sebagian orang hafal dan merasa bangga dikarenakan mendapatkan keuntungan tersendiri yakni mendapatkan hadiah dan bertemu langsung sosok HT.

“Seneng banget dong, Saya hafal karena tiap nonton RCTI selalu diputar lagunya. Lagunya enak bikin semangat. Terimakasih pak HT senang bisa ketemu langsung” (Susilowati dalam metro.sindonews.com, 13 April 2017)

Partai Perindo adalah partai politik baru di Indonesia yang di deklarasikan pada tanggal 7 Februari 2015. Salah satu cara Partai Perindo memperkenalkan partainya ke publik yaitu melalui iklan politik *mars partai perindo* yang diputar di beberapa stasiun televisi swasta. Melalui iklan politik *mars partai perindo* merupakan upaya partai tersebut untuk berusaha memperkenalkan Partai Perindo kepada masyarakat Indonesia hingga diharapkan bisa mendulang suara pada pemilu 2019 nanti. Hal ini juga diperkuat melalui hasil temuan data lembaga survei *Adstensity* yang menunjukkan bahwasannya selama November 2015 hingga Januari 2016 jumlah iklan politik *mars partai perindo* yang diputar pada stasiun

televisi MNC (Media Nusantara Citra) grup mencapai 1918 kali. (Sumber: tirto.id, 18 November 2016)

MNC grup adalah perusahaan yang bergerak di berbagai bidang salah satunya adalah industri pertelevisian. Industri Pertelevisian MNC grup menaungi empat stasiun televisi swasta nasional di Indonesia yaitu RCTI (Rajawali Citra Televisi), MNC Tv, Global Tv dan iNews Tv. Kepemilikan MNC grup tersebut erat kaitannya dengan Partai Perindo yang mana Hary Tanoesoedibjo kini menjabat sebagai ketua umum Partai Perindo. Melalui keempat televisi tersebut Partai Perindo menayangkan mars partainya. Hal tersebut sesuai pendapat Mochtar opewoetomo bahwa sekarang ini media massa telah menjadi “arena konversasi publik”. Dengan kuasa mediasi teknologinya, hampir semua bentuk konversasi penting sosial politik melalui dan didistribusi oleh media.

Disinilah kepentingan politik dapat berjalan ketika pemilik media dan partai politik dipegang oleh satu orang. Maka rakyat yang sekaligus penonton menjadi sasaran pengenalan diri Partai Perindo kepada masyarakat Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Chomsky (2002) dalam Henry & Ida (2014) menganalisa adanya konspirasi para elit yang melakukan kontrol pemberitaan dan informasi. Dengan menggunakan istilah “*manufacturing consent*”, tokoh kritis ini melihat media menjadi alat kepentingan politik, ekonomi, militer dan kultur kalangan eksklusif. Melalui media yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo tersebut, terjadi pengulangan iklan politik *mars partai perindo* yang dilakukan berulang-ulang pada stasiun televisi yang dimilikinya.

Pemutaran iklan politik *mars partai perindo* ini juga merupakan upaya serangkaian kampanye politik. Melihat ketika Hary Tanoesoedibjo dahulu pernah bergabung dalam Partai NasDem tahun 2011, kemudian keluar dan bergabung dengan Partai Hanura menjelang pemilu 2014. Bersama dengan Wiranto, Hary Tanoe mencalonkan diri sebagai wakil presiden. Namun pemilihan suara dalam legislatif kalah, sehingga pengusungan calon presiden dan wakil presiden ketika itu tidak bisa dilakukan. Semenjak itu, Hary Tanoe kemudian mundur dari Partai Hanura dan mendirikan Partai Perindo dan menjadi ketua umum partai tersebut. Sehingga apabila nanti di tahun 2019, pemilihan suara legislatif dari bendera Partai Perindo memenangkan suara. Besar kemungkinan Hary Tanoe dari Partai Perindo akan mencalonkan sebagai presiden, atau kader-kader dari Partai Perindo akan mencalonkan. Melalui pemutaran iklan politik mars tersebut merupakan upaya pengenalan kepada masyarakat.

Ketua umum Partai Perindo, Hary Tanoesoedibjo menargetkan partainya masuk lima besar legislatif 2019, “Wajib masuk lima besar minimal” (Hary Tanoesoedibjo dalam tempo.com, 22 November 2016)

Selain itu Partai Perindo juga beroptimis dapat lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk menjadi peserta pemilu 2019 yang akan datang. Pihak dari Partai Perindo sudah menyiapkan segala berkas yang dibutuhkan untuk KPU yang akan melakukan verifikasi pada bulan Juli atau Agustus mendatang.

“ Untuk itu, DPP saat ini sedang melakukan verifikasi internal ke seluruh DPW dan DPD Partai Perindo se Indonesia. Verifikasi internal tersebut dilakukan sebagai upaya pengecekan menjelang dilakukannya verifikasi oleh KPU nanti. Oleh karena itu, kita akan yakin dan optimis akan lolos verifikasi” (Sumber: Amin, Wasekjen DPP Partai Perindo dalam partaiperindo.com , 5 Juni 2017)

Pemutaran iklan politik *mars partai perindo* tersebut melalui televisi memiliki arti tersendiri dimana menurut Klingmann dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, salah satu bentuknya melalui televisi. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Terlebih lagi pemutaran iklan politik *mars partai perindo* tersebut diputar melalui empat stasiun televisi dimana keempat stasiun televisi tersebut dapat dilihat di seluruh Indonesia. Menurut Klapper (Mcquail, 1987) membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media massa yakni menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi), menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan, menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas), memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak), memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan) dan mencegah perubahan.

Bagi perusahaan ataupun sebuah organisasi yang ingin mendapatkan suara ataupun menggalang pengikut, upaya memperkenalkan diri ke khalayak merupakan strategi komunikasi yang mutlak dilakukan. Maka tugas komunikasi hanyalah bagaimana menciptakan aktivitas komunikasi secara teratur, berkesinambungan, dan menggandakan pemakaian saluran komunikasi yang digunakan. James Lull merekomendasikan untuk membentuk citra baru ini lebih baik menggunakan media televisi.

Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh Partai Perindo yang usia partai mereka belum bergenap tiga tahun tersebut. Mengutip George Gerbner dan Larry Gross dalam Redi Panuju (2002), dikemukakan bahwa televisi merupakan alat dari orde baru yang telah mapan

dan karenanya, berfungsi terutama untuk menyampaikan dan mempertahankan dan bukan mengubah, mengancam, atau melemahkan konsepsi, keyakinan, dan perilaku konvensional.

Redi Panuju (2002) menjelaskan dalam upaya untuk membangun citra baru adalah dengan menjalin kerja sama bersama tokoh-tokoh masyarakat. Mengadakan aktivitas bersama dengan institusi lain yang mempunyai reputasi baik, sehingga menciptakan kesan seolah-olah ada kesejajaran dengan institusi tersebut. Dan Nimmo dalam bukunya *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (2000) mengenai dunia periklanan politik sebagai berikut :

Tandingannya dalam dunia politik ialah periklanan citra, yaitu imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintahan, memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus, dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu.

Dari penjelasan Rendi (2002) dan Nimmo (2000) menunjukkan bahwa melalui iklan politik ini bertujuan agar partai politik tersebut dapat memiliki reputasi, kesan, citra di tengah masyarakat. Dengan adanya citra dapat membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian terhadap tujuan, gagasan, peristiwa yang disampaikan. Oleh sebab itu Partai Politik tersebut dapat diterima di masyarakat yang mana ketika pemilihan umum / pemilihan wali kota / pemilihan presiden nanti juga dapat meningkatkan prospek partai politik tersebut. Hal tersebut sama seperti yang dilakukan oleh Partai Perindo dalam iklan politik Mars Perindo.

Pada hakikatnya citra dapat didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi atau persepsi khalayak terhadap individu, kelompok atau lembaga yang terkait dengan kiprahnya di dalam masyarakat. Citra yang melekat pada seseorang itu dapat berbeda dengan realitas obyektif atau tidak selamanya merefleksikan kenyataan sesungguhnya. Demikian juga citra dapat merefleksikan hal yang tidak nyata atau imajinasi yang mungkin tidak sama dengan realitas empiris (Arifin, 2011).

Menurut Arifin (2011) hal-hal yang mencakup dalam nilai citra politik yaitu :

- (1) Seluruh pengetahuan politik seseorang (kognisi), baik yang benar maupun keliru;
- (2) Semua referensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik;

(3) Semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang terjadi jika berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu. Citra politik akan berubah sesuai dengan berubahnya pengetahuan politik dan pengalaman politik individu tersebut

Dalam hal ini peneliti memilih pemilih pemula, berdasarkan Peraturan Pemerintah Undang-Undang (Perpu) No.01 tahun 2014 pasal 56 ayat (1) berbunyi, “Orang Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berusia 17 (tujuh belas) tahun atau sudah/pernah menikah/kawin, mempunyai hak memilih”. KPU (Komisi Pemilihan Umum) mengkategorikan 3 usia salah satunya adalah usia 17-25 tahun. Berdasarkan kategori umur, usia 17-25 tahun adalah mereka para pelajar SMA, mahasiswa dan pekerja. Maka karakteristik yang dimiliki oleh pemilih pemula yaitu belum pernah memilih atau melakukan penentuan suara di dalam TPS (Tempat Pemungutan Suara), belum memiliki antusiasme yang tinggi, kurang rasional, pemilih muda yang masih penuh gejolak dan semangat, memiliki rasa ingin tahu, mencoba, dan berpartisipasi dalam pemilu, meskipun memiliki latar belakang yang berbeda. (Sumber: kpu-surabayakota.com, 20 Desember 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen utama dalam memperoleh temuan atau hasil data. Hasil temuan data tersebut nantinya akan dideskripsikan berdasarkan teoritik dan untuk memperkuat hasil analisis dilakukan wawancara atau probing kepada beberapa responden. Dari hasil analisis tersebut nantinya akan ditemukan bagaimana opini pemilihan pemula surabaya terhadap citra yang ditampilkan pada iklan politik *Mars Partai Perindo*.

PEMBAHASAN

Iklan politik *Mars partai perindo* adalah upaya partai politik sebagai strategi untuk mempromosikan partainya ke seluruh masyarakat. Salah satu alat promosi yang digunakan oleh partai politik umumnya untuk menjangkau ke semua lapisan masyarakat secara luas dengan cara melakukan iklan di televisi. Hal ini juga dilakukan oleh Partai Perindo dimana melakukan pemutaran iklan politik *Mars partai perindo* pada keempat stasiun televisi yakni RCTI, MNC Tv, Global Tv dan iNews Tv. Melalui pemutaran tersebut, sebuah citra dapat diciptakan dikarenakan fungsi dari iklan sendiri adalah untuk membuat citra / *image* baru pada khalayak yang tentunya citra yang diharapkan adalah citra positif. Iklan politik lebih

menekankan pada aspek kontrol dan promosional saja, namun juga memberikan peluang memasukan perbedaan iklan politik dari sisi format dan saluran penyampaian pesan politik.

Iklan politik televisi sebagai *moving image programming that is designed to promote the interest of a given party or individual*. Secara lebih luas, definisi iklan politik yaitu *any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interest of individuals, parties, groups, governments, or other organization*. (Kaid dan Holtz-Bacha 1995 dalam Danial 2009)

Berdasarkan hasil survei kepada 100 responden mengenai opini prmilih pemula surabaya terhadap citra yang ditampilkan pada iklan politik *mars Partai Perindo* menunjukkan kecenderungan positif. Hal ini ditunjukkan berdasarkan opini pemilih pemula surabaya terhadap *mars partai perindo* sebagai iklan politik yang diputar dalam media televisi dan iklan politik *Mars partai perindo* sebagai kampanye dalam membangun citra.

Opini Pemilih Pemula Surabaya Terhadap *Mars partai perindo* Sebagai Iklan Politik yang Diputar Dalam Media Televisi

Iklan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas sebuah informasi atau gagasan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak untuk mendapatkan sambutan positif (baik). Suyanto (2005) menjelaskan bahwasannya iklan komersial dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian khalayak baik dari segi audionya ataupun visualnya, dengan tujuan jangka panjangnya adalah agar khalayak tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan didalam iklan. Pernyataan tersebut tidak jauh berbeda dengan istilah iklan politik. Dimana menurut Dannimmo (2000) tujuan adanya iklan politik diperuntukan untuk membuat citra terhadap partai walaupun secara tidak langsung hal tersebut nantinya mempengaruhi keputusan khalayak dalam memilih.

Dengan adanya iklan politik dapat menimbulkan persaingan antara satu partai dengan partai lainnya. Dimana iklan adalah cerminan masyarakat, *a mirror on the wall*, menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapeutic dari pada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Jika melihat karakter-karakter yang hadir dalam iklan , maka khalayak akan terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Berbeda lagi apa bila memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan itu sendiri, maka khalayak akan terkesan dengan pengelakan manipulatif mereka (Marchand dalam Novianti 2002). Jika melihat dari penjelasan tersebut, bahwasannya dalam iklan politik memiliki tujuan utama yakni informatif

dan persuasif. Secara tidak langsung sebuah iklan politik itu sendiri tidak dapat dikatakan sebagai iklan komersial, karena iklan politik bukan menjual suatu produk.

Melihat keberadaan iklan politik *mars partai perindo* ini berada di posisi sebagai iklan politik atau iklan komersial. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Peneliti bahwasannya 92 persen memandang *mars partai perindo* ini adalah sebagai iklan politik. Ada pun kesan yang diberikan oleh responden terhadap iklan politik *mars partai perindo*, sebagai berikut :

“ Ya iklan politik, lagian dulu yg jadi ketua partai ini dulu pernah jadi ketua juga di partai lain, disitu ya ada logonya, ketua, sama anggotanya mbak”
(Puspita)

“ Udah pasti aja kalau iklan politik mbak, kalau bukan apa lagi. Lagian ada tulisannya “partai” (Ratna)

Berdasarkan dengan pernyataan tersebut berhubungan dengan isi dari iklan politik *mars partai perindo* itu sendiri. Dimana dalam iklan politik *mars partai perindo* menampilkan logo, kemudian menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Hal ini sudah sesuai dengan apa pengertian dari iklan politik yang dijelaskan. Serta membuktikan bahwasannya *mars partai perindo* ini adalah wujud dari bentuk iklan politik.

Noelle Neuman (1973) dalam Anwar (2014) menjelaskan terdapat faktor yang mendukung dalam kekuatan media massa. Salah satunya dimana keberadaan media massa hadir dimana – mana dan tidak dapat dihindari oleh khalayak sehingga menjadi mendominasi atau disebut dengan istilah *Ubiquilty* (serba hadir). *Mars partai perindo* ini diputar pada empat stasiun televisi, yakni RCTI, MNC TV, Global Tv dan Inews Tv. Mengingat salah satu dari keempat stasiun televisi tersebut yakni RCTI masuk dalam kategori televisi yang memiliki peringkat tinggi di Indonesia. Seperti yang dilansir oleh lembaga survei Nielsen yang mana perusahaan pertelevisian MNC grup dengan grup pertelevisian SCMA (Surya Citra Media) bersaing secara ketat dalam memperebutkan jumlah penonton setianya. Dimana dalam kurun waktu 3 bulan (Februari, Maret, April) , MNC grup menduduki peringkat pertama dalam jumlah penonton yakni pada bulan Februari mencapai 33,2 % , Maret mengalami kenaikan 34 % , dan bulan April mencapai 34,6 % jumlah penontonya. (Sumber : Bareska.com, 12 April 2017).

Terkait dengan hal tersebut responden berkencenderungan beropini positif. Kecenderungan tersebut dapat dilihat bahwa pemilih pemula cenderung tidak memperhatikan dimana saja iklan politik *mars partai perindo* beriklan. Faktanya pemutaran iklan politik

mars partai perindo ini hanya di stasiun televisi milik ketua umumnya dan sangat strategis dengan stasiun televisinya memiliki jumlah penonton yang besar. Seharusnya sifat dari media massa adalah netral, tidak memprioritaskan kepentingan suatu golongan.

Periode pemutaran iklan politik *mars partai perindo* di televisi sudah berjalan hampir 2 tahun yang lalu hingga saat ini menunjukkan kecenderungan negatif. Hal ini sama seperti yang dilansir dalam KPI pusat melalui halaman website resminya memberikan peringatan kepada stasiun televisi MNC grup perihal pemutaran iklan politik *mars partai perindo*. Hal tersebut akibat beberapa keluhan masyarakat terhadap penayangan iklan politik *mars partai perindo* yang berpotensi mengganggu kenyamanan publik akibat dari pemutaran yang terlalu sering. Tidak hanya sekali saja, KPI pada tanggal 10 Mei 2017 kembali memberikan teguran tertulis terhadap stasiun televisi milik MNC grup, yakni RCTI. (Sumber: kpi.go.id, 23 Mei 2017). Hal ini terkait dalam ketentuan P3 dan SPS yang menjelaskan bahwa program siaran wajib untuk dimanfaatkan demi kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu. Terdapat aturan lainnya dengan merujuk pasal 36 ayat 4 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, berisi mewajibkan isi siaran menjaga netralisasi dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.

Opini Pemilih Pemula Surabaya Terhadap Iklan Politik *Mars partai perindo* sebagai Kampanye dalam Membangun Citra.

Rogers dan Storey (1987) dalam Jalaluddin (2009) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan sebuah efek pada khalayak. Bentuk dari kampanye politik modern salah satunya dapat dikategorikan sebagai iklan politik. Kampanye politik modern merupakan cara yang digunakan sebuah negara demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, metode kampanye yang dilakukan oleh partai politik mengalami perubahan. Bentuk kampanye yang di layar kaca salah satunya adalah iklan politik, melalui iklan politik ini pula biasanya terjadi sebuah persaingan antara partai.

Berdasarkan hasil survei ditemukan keseimbangan nilai prosentase dimana 50 persen responden positif bahwa iklan politik *mars partai perindo* adalah serangkaian kampanye 2019 dan 50 persen responden lainnya negatif hal tersebut. Terdapat alasan utama para pemilih pemula ini menyatakan bahwa serangkaian kampanye. Karena masih memandang tujuan utama dari hadirnya iklan politik ini adalah kampanye politik.

“ Ini lho kan biasanya menjelang pemilu muncul iklan iklan politik, cuma aku ga tau kapan ada pemilu. Tapi bisa aja ini mengarah buat ke pemilu, lagian wes lama diputer” (Rudi)

Selain itu karakteristik pemilih pemula terhadap nilai-nilai atau tingkat berpartisipasi terhadap politik belum sepenuhnya peduli. Tingkat apatis pemilih pemula memanglah tinggi terhadap isu-isu politik, namun tidak semuanya sama. Hal ini dapat dikaitkan dengan pengetahuan mereka terhadap politik hanya sebatas tahu, tetapi tidak memaknai secara keseluruhan apa arti dari politik. Seperti pada pernyataan sebelumnya, bahwa pemilih pemula sudah menganggap *mars partai perindo* ini adalah bentuk iklan politik tetapi tidak memaknai bahwa ini adalah serangkaian kampanye. Sehingga muncul keseimbangan prosentase mengenai pernyataan ini.

Diperkirakan 30 % penyumbang suara dalam pemilu adalah pemilih pemula, dimana mereka tetap aktif dalam menyumbangkan hak pilihnya namun tidak bertanggung jawab atas pilihannya (asal memilih). Sehingga banyak *paltform* yang bergerak dibidang meningkatkan partisipasi pemilih pemula untuk peduli dan mengerti apa yang disampaikan selama kampanye.

“kita sadar masih banyak anak muda Indonesia yang peduli dan semangat untuk berpartisipasi dalam Pemilu, tapi selama ini masih belum ada media yang bisa memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kita mulai membangun AyoVote.com, di mana informasi yang terdapat di dalamnya lebih fokus kepada pengetahuan mendasar untuk membekali para pemilih muda agar mereka bisa menggunakan hak suara secara bertanggung jawab” (Sumber : ayovote.com, 15 Juni 2017)

Citra merupakan gambaran yang dimiliki oleh setiap individu mengenai sebuah individu, industri, perusahaan, organisasi ataupun produk. Citra merupakan kebutuhan bagi semua orang, sehingga dapat disadari para pelaku politik memanfaatkan hal ini untuk kepentingan golongannya dan dirinya sendiri. Para pelaku cara-cara yang digunakan oleh para pelaku politik menggunakan imbauannya dalam bentuk lambang untuk membangkitkan opini publik dan hal yang utama adalah citra yang simpatik diantara khalayak massa.

Jika memahami arti citra memiliki makna lain yakni kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan, dan kesudian seseorang. Dengan kata lain dalam citra tercakup dalam tiga aspek yakni kognisi, afeksi, dan konasi seseorang (Arifin 2011). Sehingga citra tidak dapat hadir sendirinya, individu perlu melalui 3 aspek tersebut dan kemudian media massa menjadi rujukan individu untuk menciptakan citra melalui konten yang ditampilkan dalam iklan politik *mars partai perindo*. Melalui aspek kognisi ini, Peneliti melihat dari seluruh

pengetahuan politik yang dimiliki oleh seseorang dalam hal ini pemilih pemula terhadap konten yang ditampilkan dalam iklan politik mars Partai Perindo tersebut. Pengetahuan politik tersebut mengenai pengetahuan yang benar atau keliru mengenai iklan politik *mars partai perindo*. Hal ini juga didukung dengan visi dan misi dari Partai Perindo.

Secara keseluruhan melalui nilai kognisi ini menunjukkan kecenderungan positif. Hakikatnya dalam kehidupan masyarakat mengalami suatu perubahan – perubahan, namun perubahan yang terjadi antara manusia tidak dapat disamakan. Perubahan sosial merupakan sebuah proses berubahnya suatu tatanan sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Hal tersebut meliputi pola pikir, sikap, dan keinginan untuk memperoleh penghidupan sosial yang lebih tinggi (bermartabat). Durkheim dalam Arifin (2011) menjelaskan perubahan sosial sosial merupakan hasil dari faktor ekologi dan demografis yang mengubah kehidupan masyarakat dari tradisional ke dalam masyarakat modern yang diikat oleh solidaritas organistik. Dimana dalam iklan politik tersebut menunjukkan bagaimana partai membuat atau membantu masyarakat yang miskin agar lebih maju. Kemudian responden menyatakan bahwasannya iklan politik *mars partai perindo* ini adalah upaya partai untuk menyampaikan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Kecenderungan ini didukung dengan tujuan partai adalah mengentaskan kemiskinan yang terjadi.

Mas'ood dan Andrew dalam Ardial (2009) menjelaskan fungsi komunikasi politik adalah struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, pandangan, dan gagasan yang berkembang di masyarakat dan menyalurkan sebagai bahan dalam penentuan kebijakan. Dapat dipahami bahwa fungsi komunikasi politik adalah membawa arus informasi politik secara timbal balik antara penguasa politik ke masyarakat atau sebaliknya. Sebagai pemilih dapat mengambil sebuah keputusan rasional mengenai isu-isu kebijakan. Dengan cara mereka mendapatkan akses yang benar dan akurat dengan tujuan agar dapat menguatkan dalam proses pengambilan keputusan nantinya.

Sebuah kemampuan pada pertelevisian dapat mengubah dan mengembangkan sebuah realitas. Dalam hal ini, iklan politik *mars partai perindo* menampilkan konten yang menunjukkan beberapa gambar yang berkaitan dengan program partai yang selama ini dilakukan. Iklan politik sendiri mendekatkan pemahaman dari isi pesan politik. Bovee dalam Sumartono (2002) menjelaskan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan untuk disampaikan dalam iklan dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal

dan non verbal. Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwasannya setiap iklan politik memiliki tujuan dimana isi dari iklan tersebut dapat sampai atau diketahui oleh khalayak.

“Salah satu program Partai Perindo adalah Gerobak Perindo yang diberikan kepada pedagang kecil disertai pembinaan dan pendampingan. Kita harus banyak turun ke masyarakat dengan berbagai kegiatan yang berdampak positif bagi masyarakat,” (Sumber : Hary Tanoe dalam perindo.com, 06 Juni 2017)

Sesuai dengan faktanya, bahwa dalam iklan politik *mars partai perindo* ini menunjukkan beberapa program dan kegiatan yang dilakuakn oleh partai untuk masyarakat setiap daerah. Responden cenderung positif terhadap iklan politik ini menunjukkan program partai untuk masyarakat. Salah satu program yang diingat oleh responden adalah gerobak ukm binaan. Partai perindo memiliki program usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk mensejahterahkan masyarakat serta masyarakat agar lebih mandiri. Seperti yang dilansir pada halaman *partaiperindo.com* bahwa program nyata seperti umkm atau gerobak adalah yang diinginkan rakyat.

Kemudian citra dapat dilihat melalui aspek afeksi ini, Peneliti melihat dari semua referensi yang melekat pada masyarakat pada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik. Dimana aspek dari nilai afeksi ini bisa termasuk dalam sikap menerima / memperhatikan, menanggapi, menilai dan karakteristik dari suatu nilai yang diperoleh melalui konten yang ditampilkan iklan politik tersebut. Secara keseluruhan opini-opini melalui nilai afeksi ini menunjukkan kecenderungan positif. Melalui terpaan iklan politik *mars partai perindo* yang diputar di televisi adalah usaha yang dilakukan untuk masyarakat agar mengetahui capaian atau hasil partai. Konten dari iklan politik tersebut tidak hanya menampilkan program kerja saja, melainkan hasil atau bukti nyata yang sudah dilakukan untuk masyarakat. Program-program partai perindo yang ditampilkan pada mars perindo tersebut mendapatkan apresiasi positif di mata pemilih pemula.

“ Kalau iklan yang lain itu biasanya nampilin foto-foto doang, janji-janji tok. Tapi kalau yang ini lebih diliatin ada gerobak yang udah disumbang, kumpul bareng rakyat, oia sama ngadain kegiatan kayak bakti sosial”
(Mutiarra)

Kehadiran televisi dapat membuka sebuah cakrawal baru, Pawito (2009) dalam buku Komunikasi politik menjelaskan peneliti-peneliti awal mengenai dampak dari iklan kampanye melalui televisi menyimpulkan pengetahuan pemilih mengenai nama dan asal partai meningkat. Disimpulkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui konten iklan

tersebut sampai kepada pemilih, namun tidak peduli dengan sejalannya memilih dan tidak memilihnya partai atau kandidat yang ada dalam iklan.

Hal ini sesuai dengan fakta yang terjadi dalam 100 responden pemilih pemula dimana 87 persen responden positif bahwa iklan politik *mars partai perindo* membangun citra. Hal yang dilakukan oleh partai hanya untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat. Pawito (2009) dalam buku komunikasi politik menjelaskan bahwa citra positif diyakini sebagian terpenting dalam tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap partai. Dengan seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap suatu partai, maka pemilih atau orang yang akan memberikan hak suaranya akan memberikan suara. Tetapi tidak ada suatu persoalan-persoalan yang membebani atau mengikatnya. Hal yang membebani atau mengikat dapat dimisalkan ikatan ideologis, sosial kultural, ikatan keluarga, kekerabatan, atau berhutang budi. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka keputusan seseorang dapat berubah meskipun seseorang tersebut sudah memiliki penilaian citra positif terhadap partai.

Pada tahap ketiga pembentukan citra, dilihat dari nilai aspek konasi, yakni suatu pengharapan yang dimiliki seseorang mengenai iklan politik *mars partai perindo*. Responden cenderung menunjukkan negatif, dimana tidak memandang akibat pemutaran iklan politik mars ini dapat memberikan harapan bahwa anggota partai memiliki nilai yang bersih dari korupsi dan dapat memperjuangkan hak rakyat. Bahkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan TII (Transparency International Indonesia) dengan teknik wawancara yang dilakukan di 31 provinsi Indonesia, menunjukkan bahwasannya masih terjadi praktek korupsi dalam layanan publik di Indonesia. Hal ini didukung dengan pemberitaan korupsi sebuah lembaga-lembaga pemerintahan dari partai politik tetap terjadi tindak korupsi. Kepercayaan para pemilih pemula ini terhadap bersih tindaknya korupsi sebuah partai tidak dapat diwakilkan melalui konten yang dimunculkan dalam iklan politik mars Partai Perindo tersebut (Sumber : tirta.id, 4 Juni 2017).

Namun terdapat perbedaan yang signifikan ketika berbicara mengenai partai memiliki peran dalam perubahan Indonesia. Responden cenderung positif dengan adanya sebuah partai selalu memiliki peran dalam menciptakan perubahan bagi rakyat Indonesia. Hal ini dapat dikaitkan dalam wewenang atau pemegang keputusan dalam suatu negara demokratis dipegang oleh lembaga pemerintahan. Dimana rakyat mempercayakan hak-hak politiknya kepada wakil rakyat yakni DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) dan melalui lembaga DPR inilah dipilih melalui partai-partai politik yang ada dan memenuhi syarat. Sehingga

kepercayaan para pemilih pemula terhadap partai tetap memiliki peran untuk perubahan Indonesia masih besar.

Pada saat ini masyarakat Indonesia tak terkecuali pemilih pemula dapat bergabung dalam dunia politik. Dimana Partai Perindo melalui Pemuda Perindo memberikan kesempatan kepada pemuda-pemudi Indonesia untuk bergabung dalam politik. Seperti yang dilansir dalam website resminya, partisipasi masyarakat sangatlah tinggi untuk bergabung dalam pemuda perindo. Salah satu syaratnya adalah termasuk warga negara Indonesia (WNI) usia 17 – 45 tahun. Dengan bergabung dalam pemuda perindo tersebut, masyarakat dapat berpartisipasi secara langsung. Dengan adanya kader Pemuda Perindo ini dapat membawa perubahan untuk Indonesia yang lebih baik (Sumber : pemudaperindo.com, 14 Juni 2017). Selain itu dari Partai Nasdem juga membentuk Garda Pemuda Nasdem, dimana fungsinya hampir sama. Garda pemuda nasdem memberikan kontribusi bagi harapan, tekad, dan membangun citra serta merestorasi Indonesia kedepan. Dimana keberadaan Garda Pemuda Nasdem telah membantu pemerintahan Jokowi (Sumber : beritajatim.com 14 Juni 2017).

Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap partai-partai yang ada di Indonesia memiliki rasa kepedulian untuk menciptakan perubahan Indonesia agar lebih maju. Partai politik tidak berdiri sendiri, melainkan mengajak seluruh elemen masyarakat termasuk pemuda-pemuda Indonesia yang merupakan penerus bangsa untuk turun peduli masyarakat sekitar sejak dini. Sehingga peran dari partai politik masih menjadi elemen penting untuk Indonesia saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei kuisioner, analisis dan interpretasi yang dilakukan oleh Peneliti ditemukan bahwasannya opini pemilih pemula ini memiliki kecenderungan positif. Berikut ini adalah kesimpulan secara keseluruhan :

- Opini pemilih pemula Surabaya terhadap mars partai perindo sebagai iklan politik yang diputar di media televisi memiliki kecenderungan positif, yang menunjukkan mereka beranggapan mars Partai Perindo ini sebagai bentuk dari iklan politik.
- Opini pemilih pemula Surabaya terhadap iklan politik mars partai perindo sebagai kampanye dalam membangun citra adalah positif, yang menunjukkan citra yang terbentuk oleh pemilih pemula surabaya terhadap iklan politik mars partai perindo. Kecenderungan arah opini tersebut menunjukkan bahwa stimulus diterima oleh komunikan. Hal-hal ini ditunjukkan bahwasannya stimulus yang berupa konten-konten

yang ditampilkan dalam iklan politik mars Partai Perindo tersebut membentuk citra pada pemilih pemula Surabaya. Hal ini ditunjukkan melalui ketiga aspek tersebut, yakni kognisi, afeksi, dan konasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2009. *Komunikasi Politik : Filsafat, Teori, Tujuan dan Strategi*. Jakarta : Indeks
- Arifin, Anwar.2011. *Komunikasi Politik: Filsafat-paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin,Anwar.2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik Tv: Modernisasi kampanye politik pasca orde baru*. Yogyakarta : LKis.
- DanNimmo.2000.*Political Communication and Public Opinion and America*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Efendi, Sofian dan Tukiran. 2003. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Novianti, Ratna.2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida.2014. *Komunikasi politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Pustaka Media Grup.
- Tayangkan iklan perindo berlebihan rcti mnc global tv dan inews kena peringatan diakses pada 18 Oktober 2016 <https://www.kpi.go.id>
- Menakar kekuatan partai perindo untuk bersaing di pemilu 2019 diakses pada 18 Oktober 2016 dari <http://www.kompasiana.com>
- Menancarkan mars perindo lewat stasiun tv milik pribadi diakses pada 18 November 2016 dari <https://tirto.id>
- Menakar Partisipasi politik pemilih pemula pilkada Surabaya 2015 diakses pada 20 desember 2016 dari <http://kpu-surabayakota.go.id>
- Global-corruption-barometer-2017-indonesia diakses pada 21 Januari 2017 dari <http://www.ti.or.id/>
- Ditegur iklan politik berlebihan bos tv malah ledak balik KPI diakses pada 02 februari 2017 dari <https://www.merdeka.com>
- Partai Perindo membangun masyarakat dan membangun bangsa diakses pada 11 Maret 2017 dari <http://www.tribunnews.com>