

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 politik *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. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa kuisioner sebagai instrumen penelitian yang disebar ke 100 orang responden pemilih pemula Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan opini pemilih pemula terhadap *mars Partai Perindo* menunjukkan kecenderungan positif bahwa ini adalah bentuk dari iklan politik. Selain itu hasil peneliti 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