

**OPINI MASYARAKAT TUBAN
TENTANG CITRA KPU KABUPATEN TUBAN JELANG PEMILIHAN
GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA TIMUR 2018**

Rizki Yulli Indahsari (071614853014)

qq_ville@yahoo.com

Magister Media dan Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, Surabaya

Abstrak :

Studi ini berfokus pada opini masyarakat Kabupaten Tuban tentang citra Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Tuban jelang penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun 2018. Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang dekat dengan dunia politik menghadapi banyak masalah kepercayaan. Masyarakat sering mencurigai KPU sebagai penyelenggara pemilu sekaligus mencurigai produk pemilunya. Di KPU Kabupaten Tuban yang pernah terjadi insiden kerusuhan Pilkada 2006, saat penyelenggaraan Pemilu Bupati dan Wakil Bupati 2015 mengalami pro dan kontra atas citranya. Sebagian mengatakan positif, tetapi tak sedikit pula yang menyebut cenderung negatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada sebanyak 100 (seratus) responden berdasarkan teknik *multistage cluster random sampling* dengan memasukkan 9 (sembilan) dimensi opini tentang citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini masyarakat Tuban tentang citra KPU Kabupaten Tuban menjelang penyelenggaraan Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun 2018 adalah positif dengan nilai opini tertinggi ada pada ukuran citra yang berkaitan dengan indikator kualitas dan nilai terendah terdapat pada ukuran citra berkaitan dengan indikator *attractiveness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila dilihat dari satu variabel secara keseluruhan yaitu variabel penyelenggara pemilu, maka Kabupaten Tuban berada dalam kondisi yang baik dan kondusif saat pelaksanaan tahapan Pilgub Jatim 2018.

Kata kunci : Opini, Citra, KPU Kabupaten Tuban, Pilgub Jatim 2018, Pilkada Serentak 2018.

Pendahuluan

Opini didefinisikan sebagai pernyataan penilaian tentang sebuah obyek dalam situasi tertentu atau dalam serangkaian keadaan tertentu. Opini cenderung merefleksikan sikap individu tetapi juga dipengaruhi aspek dari situasi yang ada (Cutlip, dkk, 2016 : 245). Sementara menurut Ruslan (2016 : 67), opini secara garis besar ialah apa yang dinyatakan seseorang dalam menjawab suatu pertanyaan. Dalam Sunarjo (1996 : 33), opini berupa reaksi pertama di mana orang mempunyai rasa ragu-ragu terhadap suatu masalah yang lain dari kebiasaan, ketidakcocokkan dan adanya perubahan penilaian, sehingga unsur-unsur tersebut mendorong orang untuk saling mempertentangkannya. Sementara dalam Soemirat & Ardianto (2010 : 107), dijelaskan bahwa opini publik adalah efek komunikasi dan muncul di masyarakat karena ada persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tetapi pendapat orang-orang yang terlihat ternyata tidak sama, ada yang setuju dan tidak setuju sehingga menimbulkan pergunjangan.

Persoalan yang menjadi pro kontra dimaksud dalam penelitian ini adalah citra organisasi. Opini masyarakat pemilih di Kabupaten Tuban menjadi fenomena menarik karena adanya pro kontra di publik mengenai citra KPU Tuban, di mana sebagian orang menilai positif, tetapi ada bagian lainnya yang berpendapat negatif, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat tentang citra KPU Tuban sesungguhnya pada saat ini. Citra sendiri merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2010 : 114).

Penyelenggaraan pemilu di Tuban pernah tercoreng oleh peristiwa kelam yang membuat citra penyelenggaranya menjadi buruk. Diketahui, Pilkada tahun 2006 menjadi peristiwa yang tak terlupakan bagi warga Tuban, serta menjadi sejarah pertama kali kerusuhan Pilkada pasca reformasi 1998. Massa meluapkan kemarahan akibat ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap hasil Pilkada 2006 yang memenangkan kembali Bupati *incumbent*.

10 tahun setelahnya, kembali muncul pro kontra atas citra KPU Tuban berkaitan dengan pelaksanaan Pemilu Bupati dan Wakil Bupati 2015. Berita media yang menimbulkan citra lebih positif menyebut bahwa setelah dilakukan evaluasi secara garis besar pasca pelaksanaannya, Pilkada Tuban 2015 berjalan dengan sukses. Tidak ada masalah berarti yang sampai mengganggu pelaksanaannya. Dari segi sosialisasi,

beberapa kalangan menilai KPU Tuban telah melakukannya dengan sangat baik (<http://harianbhirawa.com//16-08-2015>). Ada juga yang menyatakan bahwa Pilkada 2015 dianggap terbaik dari sisi tidak adanya kasus *money politics* yang ditemukan atau dilaporkan (<http://harianbhirawa.com//11/12/2015>).

Di sisi lain, berita bercitra negatif muncul setelah sebagian kalangan menyebut Pemilu “dagelan”, maksudnya bahwa pemilu ini dianggap sekadar formalitas demokrasi karena pemenangnya sudah dapat dipastikan, dan juga menggunakan “calon boneka” atau calon bayangan, mengingat peta kekuatan yang sangat tidak seimbang (<http://www.suarabanyuurip.com//26-08-2015>). Terdapat catatan khusus bahwa dalam Pilkada Tuban 2015, tingkat partisipasi masyarakat Tuban sangat rendah dibanding Pemilu sebelumnya tahun 2011, yakni hanya 52% (<https://seputartuban.com//14-12-2015>).

Selanjutnya, KPU Tuban berusaha membangun citra organisasi yang lebih positif yang tampak dari beberapa indikator. Pertama, keinginan untuk menjadi lebih transparan dan profesional seperti ketika tahapan rekrutmen untuk Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) dan Panitia Pemungutan Suara (PPS) untuk Pilgub 2018. Kedua, kegiatan sosialisasi yang lebih kreatif dan rutin yang menyasar berbagai kalangan pemilih. Sosialisasi dilakukan dengan metode “jemput bola”, dengan menurunkan tim sosialisasi ke lapangan untuk bertemu dengan banyak komunitas. Ketiga, pelaksanaan kegiatan internal rutin untuk menunjang kinerja organisasi, termasuk juga untuk meningkatkan kompetensi internal penyelenggara, seperti rapat koordinasi, kegiatan apel atau kegiatan olahraga.

Frazier Moore berpendapat bahwa penelitian terhadap opini publik bertujuan untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh publik mengenai suatu perusahaan atau organisasi, mengapa publik berpikir demikian dan bagaimana sikap publik terhadap kebijakan perusahaan sehingga dapat diketahui bagaimana gambaran dan citra perusahaan dalam pikiran publik (Moore, 1987 : 106).

Opini dan citra memiliki keterkaitan yang erat. Keduanya merupakan bagian dari fungsi *Public Relations* (PR), sebagaimana yang disebutkan Cutlip, Center dan Broom (2016 : 5), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen problem

atau manajemen isu, juga membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik.

Sebagai institusi dengan publik primer KPU adalah masyarakat yang telah memiliki hak pilih, penting untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat terhadap citra lembaga. Hasilnya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menyusun perencanaan strategis dalam mengelola citra organisasi KPU Tuban yang lebih baik sekaligus membangun komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.

Tinjauan Pustaka dan Teori

Opini

Menurut Sunarjo (1996 : 26), ciri-ciri opini adalah : 1. Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataannya, 2. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat, 3. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar. Opini dapat dinyatakan secara pasif atau aktif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung dan dapat diartikan secara konotatif atau personal. Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh atau simbol-simbol tertulis.

Opini dibedakan dari sikap dengan dua cara yaitu pertama, opini dianggap sebagai respons verbal dan jelas terhadap stimulus spesifik (sebuah isu), sedang sikap adalah kecenderungan umum yang lebih mendasar untuk memberikan respon mendukung atau menolak serangkaian stimulus. Opini biasanya bersifat situasional, sedangkan sikap lebih lama melekat dalam diri seseorang. Kedua, kandungan opini dianggap lebih banyak sisi kognitif daripada afektifnya. Sikap adalah orientasi intuitif yang cepat, sedang opini adalah pilihan yang dipikir masak-masak untuk melakukan sebuah tindakan dalam matriks sosial (Cutlip, dkk, 2016 : 245).

Moore menjelaskan opini publik berarti ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum (Moore, 1987 : 50). Publik yang dimaksud bukanlah publik secara umum, tetapi merupakan “publik sasaran” yang didefinisikan secara spesifik atau “publik strategis”. John Dewey mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali

problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama dalam Cutlip, dkk, 2016 : 242-243).

Faktor yang dapat membentuk opini menurut Rajecki (dalam Ruslan, 2016 : 68-69) disebut sebagai *ABC's of Attitude*, yaitu pertama, komponen A adalah *Affect* (perasaan atau emosi) yang berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarnya. Komponen afektif merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang secara emotif untuk menghasilkan penilaian “baik atau buruk”. Kedua, komponen B adalah *Behaviour* (tingkah laku) yang lebih menampilkan tingkah laku seseorang, misalnya bereaksi untuk menerima atau menolak dan sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atas suatu hal yang sedang dihadapi. Ketiga, komponen C adalah *Cognition* (pengertian atau nalar) yang berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian dari seseorang berdasar kemampuan nalarnya atau berhubungan dengan kemampuan intelektualitas (ilmu pengetahuan).

Survei opini dilakukan untuk mengukur arah, intensitas, stabilitas, dukungan informasional dan dukungan sosial. Arah opini mengindikasikan kualitas evaluatif dari predisposisi, yang memberi tahu kita evaluasi “positif-netral-negatif”, evaluasi yang “mendukung-netral-menentang” atau evaluasi “pro-kontra-tergantung” yang dilakukan oleh publik. Sedangkan pengukuran intensitas menunjukkan seberapa kuatkah perasaan orang terhadap opini mereka, apa pun arahnya, misalnya survei yang meminta responden untuk menunjukkan apakah mereka “sangat tidak setuju / tidak setuju / netral / setuju / sangat setuju” terhadap suatu pernyataan.

Pengukuran Citra

Menurut Onong Effendy, citra didefinisikan antaranya sebagai perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu sehingga pengertian citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu (dalam Nova, 2011 : 298).

Menurut Siswanto Sutojo (dalam Ardianto, 2011 : 63), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat : 1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantab, 2. Menjadi perisai selama masa krisis, 3. Menjadi daya tarik eksekutif handal yang merupakan aset perusahaan, 4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan 5. Menghemat biaya operasional karena citra yang baik.

Menurut survei *Corporate Image Award* tahun 2017 yang dilakukan oleh Frontier Marketing & Research Consultant bekerja sama dengan Tempo Media Group (<http://imacaward.com/about/research-methodology>) terhadap sekitar 110 kategori industri di tiga kota besar Indonesia yakni Jakarta, Surabaya dan Medan, mengukur citra perusahaan berdasarkan empat dimensi yang disebut *Corporate Image Index* (CII) sebagai berikut :

1. Dimensi *Quality* : Dimensi ini berhubungan dengan perhatian terhadap pelanggan, kualitas produk atau jasa perusahaan, kemampuannya untuk berinovasi dan seberapa besar tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
2. Dimensi *Performance* : Dimensi ini berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan dan kemampuan bisnisnya untuk bertumbuh.
3. Dimensi *Responsibility* : Dimensi ini berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Dimensi *Attractiveness* : Dimensi ini mencakup citra perusahaan yang dibangun oleh karyawannya yang berkualitas dan seberapa jauh menjadi tempat pilihan untuk bekerja.

Metode

Teori utama yang digunakan adalah teori pembentukan opini dari Rajecki dan dimensi pengukuran citra dari *Corporate Image Index* (CII). Hasilnya dioperasionalkan menjadi 9 (sembilan) dimensi opini tentang citra yaitu kognitif terhadap kualitas, kognitif terhadap kinerja, kognitif terhadap *attractiveness*, afektif terhadap kualitas, afektif terhadap kinerja, afektif terhadap *attractiveness*, konatif terhadap kualitas, konatif terhadap kinerja dan konatif terhadap *attractiveness*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Neuman merangkum dari beberapa sumber menyebutkan beberapa ciri penelitian kuantitatif yaitu mengukur

fakta-fakta obyektif, berfokus pada variabel, keandalan faktor utama, bebas nilai, memisahkan teori dan data, konteksnya tidak saling tergantung, kasus/subyek banyak, analisa statistika dan peneliti tidak memihak (2016 : 19).

Tipe penelitian ini termasuk dalam deskriptif. Penelitian deskriptif berarti penelitian tersebut memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil (persoalan), klasifikasi jenis atau garis besar tahapan guna menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, dimana dan bagaimana. Metode yang digunakan yaitu survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Subyek penelitian adalah masyarakat Tuban yang telah memiliki hak pilih berdasarkan Data Pemilih Sementara (DPS) dalam Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *multistage cluster random sampling* dan didapatkan responden penelitian sebanyak 100 orang. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, sedangkan teknik analisis data adalah statistik deskriptif berupa Tabel (Distribusi) Frekuensi dan Tendensi Sentral dalam bentuk *mean* (nilai rata-rata).

Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada sebanyak 100 orang responden masyarakat pemilih di Kabupaten Tuban, terdapat temuan data sebagai berikut :

Tabel 1 Nilai Rata-Rata Opini semua Dimensi

	Dimensi	Nilai Rata-Rata Total Skor	Kategori
1	Kognitif terhadap kualitas	4,15	Positif
2	Kognitif terhadap kinerja	4,02	Positif
3	Kognitif terhadap <i>attractiveness</i>	3,15	Netral
4	Afektif terhadap kualitas	4,17	Positif
5	Afektif terhadap kinerja	4,06	Positif
6	Afektif terhadap <i>attractiveness</i>	3,12	Netral
7	Konatif terhadap kualitas	4,17	Positif
8	Konatif terhadap kinerja	4,10	Positif
9	Konatif terhadap <i>attractiveness</i>	3,12	Netral
	Nilai Rata-Rata Opini tentang Citra KPU Tuban	3,78	Positif

Sumber : Olahan Peneliti

Kategori tersebut diperoleh menurut pengukuran skala Likert yang memunculkan interval kategori jawaban sebagai berikut :

Tabel 2 Rentang (*Range*) Opini

No	Rentang (<i>Range</i>)	Opini
1	1 - < 2,3	Negatif
2	≥ 2,3 - 3,6	Netral
3	> 3,6 - 5	Positif

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa opini masyarakat Tuban tentang citra KPU Kabupaten Tuban menjelang penyelenggaraan Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018 adalah positif. Hal ini didapatkan dari angka total nilai rata-rata opini sebesar 3,78. Angka tersebut bila dilihat dalam tabel kategori jawaban responden termasuk pada rentang kategori positif yaitu antara > 3,6 hingga 5. Hal ini berarti menunjukkan arah kualitas evaluatif dari pernyataan yang diajukan yaitu positif, mendukung dan pro yang dilakukan oleh publik. Sedangkan pengukuran intensitas menunjukkan seberapa kuatkah perasaan orang terhadap opini mereka. Bila dilihat secara keseluruhan, responden cenderung menunjukkan persetujuannya terhadap suatu pernyataan (Cutlip, dkk, 2016 : 239-241).

Dalam semua komponen opini : kognitif, afektif dan konatif, dimensi kualitas memiliki nilai paling baik dibanding lainnya. Masyarakat pemilih menilai tinggi kualitas KPU Tuban dalam menyelenggarakan pemilu. Sebagaimana ukuran kualitas dalam pemilu itu sendiri dilihat dari indikator-indikator diantaranya daftar pemilih yang akurat dan berkualitas, independensi penyelenggara, tidak menggunakan politik uang serta tidak ada kekerasan dalam proses pemilu, seperti penjelasan Surbakti (dalam Nurrahmawati, 2017).

Pada dimensi yang berkaitan dengan kinerja KPU Tuban, hasil opini yang diperoleh stabil dengan lebih banyak atau mayoritas menjawab antara setuju dan sangat setuju berkaitan dengan hak pilih. Partisipasi politik sendiri merupakan target utama KPU. Setiap kegiatan sosialisasi sebagian besar diarahkan untuk tujuan ini. Partisipasi politik tidak hanya sekedar datang ke TPS dan memberikan suara, tetapi lebih dari itu.

Bagaimana masyarakat menjadi pemilih cerdas, “melek” politik, peduli dan tidak apatis dengan politik adalah bentuk partisipasi juga dalam hal kesadaran politik.

Sebaliknya, pada dimensi *attractiveness* justru menghasilkan skor paling rendah. Menurut pernyataan umum dan hasil wawancara serta hasil survei, masyarakat pemilih menyatakan bahwa menurut mereka KPU Tuban kurang melakukan sosialisasi ke bawah mengenai tugas dan tanggung jawab penyelenggara pemilu. Karena itulah, kebanyakan dari mereka tidak paham tugas-tugas sebagai KPPS, saksi pemungutan dan saksi penghitungan. Dengan tidak mengenal baik tugas-tugas KPU atau penyelenggara pemilu lainnya, banyak responden tidak mampu memberikan jawaban yang lebih positif. Sebagian besar juga tidak mempertimbangkan penyelenggara pemilu sebagai pilihan tempat untuk bekerja. Ini disebabkan KPU Tuban sendiri jarang melakukan sosialisasi mengenai tugas dan tanggung jawab penyelenggara, tetapi lebih banyak mengkomunikasikan tahapan, program dan jadwal pemilu. Analisis ini sejalan dengan pendapat Ardianto (2009 : 133) bahwa jika suatu organisasi memiliki citra yang buruk atau tidak jelas, bisa jadi alasannya karena organisasi dikenal, tetapi mempunyai citra yang buruk atau organisasi tidak dikenal dengan baik sehingga citranya tidak jelas, atau citra didasarkan pada pengalaman yang telah lama berlalu.

Hasil yang positif ini diartikan bahwa KPU Tuban telah berhasil membangun opini yang lebih baik, dengan sejarah kelam 2006 dan hasil yang tidak begitu maksimal di 2015. Di sisi lain juga dukungan publik telah mulai terbangun terhadap KPU Tuban. Tingginya nilai skor opini menunjukkan bahwa masyarakat sebenarnya peduli dengan kehidupan politik mereka, bukan yang sangat apatis, meskipun hal ini belum pasti berbanding lurus dengan apakah mereka benar-benar akan memberikan suara di TPS. Setidaknya, hasil ini sejalan dengan hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan PR yaitu *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan *tolerance* (toleransi) (Soemirat & Ardianto, 2010 : 14).

Tentu saja, opini memiliki sifat yang mudah berubah, sebagaimana pendapat Azwar (2005 : 8) yang menyebut bahwa opini merupakan pernyataan sikap yang sangat spesifik serta lebih bersifat situasional dan temporer, dalam artian lebih mudah berubah sesuai kondisinya. Oleh karenanya, opini perlu dijaga dan dipelihara agar tetap positif, melalui strategi komunikasi dan program sosialisasi yang disampaikan kepada

masyarakat secara terencana dan terstruktur, mengingat opini sendiri adalah efek komunikasi, sehingga positif-negatifnya opini akan bergantung pada pesan-pesan komunikasi yang disampaikan.

Dengan hasil opini yang positif dalam penelitian ini, peneliti menilai dari faktor penyelenggara pemilu yaitu KPU Kabupaten Tuban, secara keseluruhan Tuban berada dalam kondisi yang baik dan kondusif untuk penyelenggaraan Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018. Kondusif yang dimaksud adalah ada pada situasi kondisi yang aman, tenang dan mendukung terlaksananya Pilgub Jatim 2018 sesuai asas-asal pemilu LUBER JURDIL. Bila dilihat dalam Tabel 1 pada dimensi konatif terhadap kualitas, yang menunjukkan jawaban responden positif dengan angka 4,10 akan menyalurkan partisipasi politiknya, maka secara hipotesis diduga bahwasanya hasil Pilgub Jatim 2018 di Kabupaten Tuban akan jauh lebih baik atau meningkat bila dibanding Pemilu Bupati dan Wakil Bupati Tahun 2015.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan analisis, dapat disimpulkan bahwa opini masyarakat Tuban tentang citra KPU Kabupaten Tuban menjelang penyelenggaraan Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun 2018 adalah positif. Terdapat dimensi yang memiliki nilai opini sangat tinggi dan ada pula dimensi yang mendapatkan nilai opini netral cenderung ke negatif. Nilai opini tertinggi dengan hasil positif pada semua dimensi kognitif, afektif dan konatif terhadap indikator kualitas, terutama dalam item yang berkaitan dengan tidak ada kekerasan (konflik) dalam pemilu. nilai opini terendah yang mengarah pada netral ke negatif terdapat dalam semua dimensi kognitif, afektif dan konatif terhadap indikator *attractiveness*.

KPU Kabupaten Tuban berhasil membangun opini positif tentang citranya melalui berbagai strategi komunikasi dan program sosialisasi yang disampaikan kepada masyarakat, sehingga apabila dilihat dari satu variabel secara keseluruhan yaitu variabel penyelenggara pemilu, maka Kabupaten Tuban berada dalam kondisi yang kondusif (*favourable*) saat pelaksanaan tahapan menjelang Pilgub Jatim 2018.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis (Pendekatan Praktis menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal)*. Bandung : Widya Padjajaran.
- _____. 2011. *Handbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya (Edisi Ke-2)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2016. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Harian Bhirawa. 2015. *Tuban Paling Siap Gelar Pilkada*. Diperoleh Januari 2018, dari <http://harianbhirawa.com/2015/08/tuban-paling-siap-gelar-pilkada/>
- _____. *Jumlah Golput Pilkada Tuban Capai 57 Persen*. Diperoleh Maret 2018, dari <http://harianbhirawa.com/2015/12/jumlah-golput-pilkada-tuban-capai-57-persen/>
- <http://imacaward.com/about/research-methodology>
- Moore, Frazier. 1987. *Hubungan Masyarakat : Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metode Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurrahmawati. 2017. "Integritas Penyelenggara Pemilu dalam Perspektif Peserta Pemilu (Studi Deskriptif Komisi Independen Pemilihan Aceh pada Pilkada Gubernur/Wakil Gubernur Aceh 2017)". *Jurnal Politik Indonesia*. Volume 2, Nomor 1, hal. 27-36. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpicecd1f2ef6full.pdf>, diakses Februari 2018
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Seputar Tuban. 2014. *Pemilukada Tuban, Golput Kalahkan Suara Terbanyak*. Diperoleh Oktober 2017, dari <https://seputartuban.com/pemilukada-tuban-golput-kalahkan-suara-terbanyak/>
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suarabanyuurip. 2015. *Netizen Sebut Pilkada Tuban "Dagelan"*. Diperoleh Oktober 2017, dari <http://www.suarabanyuurip.com/kabar/baca/netizan-sebut-pilkada-tuban-dagelan->
- Sunarjo, Djoenaesih S. 1996. *Opini Publik : Seri Ilmu Komunikasi 4*. Yogyakarta : Liberty.