

Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018

Faizal Hamzah Lubis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
e-mail: faizalhamzah@umsu.ac.id

Abstract

Research on opinion a student of the city of medan political for the commercial future governors and vice governors north sumatra years 2018 using the quantitative methods with the approach correlational analysis. Percent of the population in this research as many as 1994 students. By the use of the withdrawal of in the entire household sample as presented arikunto by taking 10 % of the total number of, so that we have been selected sample been disclosed in the research that event as many as 200 people. This research result indicates that the message political that was delivered through outdoor media in right at the point received kindly by the respondents, even 73,00% of respondents said advertising outdoor media we made every living being a belief in themselves among respondents to determining voting patterns scare information out of political. In addition there are 59,00 % the number of respondents who when they split asunder and 17,00% respondents found it affected against a choice a significant proportion of respondents political from a d to political outdoor media which was conveyed by candidate couple .

Keyword : Public Opinion, Students, Political Advertising

Abstrak

Penelitian tentang opini mahasiswa kota medan terhadap iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018 menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasional. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1994 orang mahasiswa. Dengan menggunakan penarikan sampel sebagaimana yang disampaikan arikunto dengan mengambil 10% dari total populasi, maka sampel terpilih dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pesan politik yang disampaikan melalui media luar ruang pada intinya diterima baik oleh responden, bahkan 73,00% responden menyatakan iklan media luar ruang dapat menumbuhkan kepercayaan diri responden dalam menentukan pilihan politiknya. Selain itu terdapat 59,00% responden yang terpengaruh dan 17,00% responden sangat terpengaruh terhadap pilihan politik responden dari iklan politik media luar ruang yang disampaikan oleh pasangan calon.

Kata Kunci : Opini Publik, Mahasiswa, Iklan Politik

Latar Belakang Masalah

Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah baik Gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, parpol dan calon kepala daerah. Ketiga aktor tersebut terlibat langsung dalam kegiatan pemilihan kepala daerah. Kegiatan tersebut antara lain : pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, dan penetapan calon terpilih.

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara akan dilaksanakan pada tahun 2018 mendatang secara serentak seluruh Indonesia, tepatnya pada tanggal 28 Juni 2018. Selain untuk memilih gubernur, pemilihan kepala daerah secara serentak gelombang ketiga ini juga akan disertai dengan pemilihan Walikota dan Bupati di delapan kabupaten/kota yang ada di Sumatera Utara. Khusus terkait dengan pemilihan Gubernur Sumatera Utara dan Wakil Sumatera Utara, hingga

saat ini telah banyak beredar iklan politik yang disampaikan oleh bakal calon gubernur Sumatera Utara. Iklan politik tersebut pada akhirnya telah menjadi pendapat umum di tengah-tengah masyarakat Sumatera Utara.

Opini publik atau pendapat umum ialah gabungan pendapat perseorangan mengenai suatu isu yang dapat mempengaruhi orang lain, serta memungkinkan seseorang dapat mempengaruhi pendapat-pendapat tersebut. Ini berarti pendapat umum hanya bisa terbentuk kalau menjadi bahan pembicaraan umum, atau jika banyak orang penting (*elite*) mengemukakan pendapat mereka tentang suatu isi sehingga bisa menimbulkan pro atau kontra di kalangan anggota masyarakat. (Cangara, 2011:127).

Opini publik merupakan salah satu bentuk dari efek proses komunikasi politik. Dalam komunikasi politik, setiap partai atau kandidat politik berusaha melakukan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik mengenai citra partainya. Salah satu cara dalam pembentukan opini publik ini adalah dengan

penggunaan media massa. Media massa sering menjadi sumber informasi dan sebagai saluran komunikasi bagi para politisi. Media juga berperan dalam menyampaikan pemberitaan-pemberitaan politik (*political talks*) yang dapat membentuk opini publik mengenai masalah politik dan atau aktor politik. (Hamad, 2004:9).

Sosialisasi yang dilakukan oleh bakal calon gubernur Sumatera Utara untuk menyampaikan ide, gagasan, visi dan misi melalui Iklan politik yang telah tersebar saat ini, mencerminkan bahwa para bakal calon gubernur Sumatera Utara mencoba melakukan pendekatan persuasif kepada masyarakat, meskipun tidak semua bakal calon Gubernur akan dapat bertarung di pesta demokrasi lokal Sumatera Utara menjadi Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018. Iklan politik yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah, iklan politik yang disampaikan pada masa kampanye oleh pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018 melalui media luar ruang, seperti spanduk dan *billboard*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mencoba untuk melihat bagaimana opini mahasiswa kota medan terhadap iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018.

Opini Mahasiswa Terkait Iklan Politik

Cangara (2011:127) mengkombinasikan pendapat dari beberapa pakar tentang opini publik dan menarik pengertian bahwa opini publik atau pendapat umum ialah gabungan pendapat perseorangan mengenai suatu isu yang dapat mempengaruhi orang lain, serta memungkinkan seseorang dapat mempengaruhi pendapat-pendapat tersebut. Ini berarti pendapat umum hanya bisa terbentuk kalau menjadi bahan pembicaraan umum, atau jika banyak orang penting (*elite*) mengemukakan pendapat mereka tentang suatu isi sehingga bisa menimbulkan pro atau kontra di kalangan anggota masyarakat.

Opini merupakan tanggapan aktif terhadap rangsangan. Menurut Nimmo (2000;10), opini terdiri atas

tiga komponen, yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan.

1. Kepercayaan

Kepercayaan sangat berkaitan erat dengan aspek kognitif atau pikiran seseorang. Dalam hal ini kepercayaan mengacu pada sesuatu yang dapat diterima oleh khalayak.

2. Nilai

Nilai merupakan preferensi yang dimiliki oleh seseorang terhadap tujuan tertentu dan dengan cara tertentu dalam melakukan sesuatu. Nilai atau preferensi ini sangat berkaitan erat dengan aspek afektif atau perasaan seseorang. Nilai mengacu pada rasa suka atau tidak suka, penting atau tidak penting serta seberapa besar intensitasnya bagi orang tersebut.

3. Pengharapan

Pengharapan berkaitan erat dengan aspek konatif atau kecenderungan seseorang dalam bertindak di masa yang akan datang. Pengharapan sering kali juga dikatakan sebagai gerak hati, hasrat, kemauan ataupun dorongan.

Dalam proses pembentukan opini, terdapat beberapa faktor

penting, antara lain latar belakang sejarah, faktor biologis, faktor sosial dan faktor psikologis. (Cangara, 2011;134-136).

Iklan Politik

Marketing politik merupakan bentuk adaptasi dari teknik dan konsep *marketing* yang umumnya digunakan dalam dunia bisnis ke dalam dunia politik. Hal ini dilakukan oleh organisasi atau individu yang terlibat dalam dunia politik guna mencapai tujuan politik mereka (Less dan Marshment, 2009;29). Di tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi *marketing* merupakan cara yang tepat untuk digunakan dalam dunia politik, terutama dalam upaya memenangkan pemilihan umum (Firmanzah, 2008;147) Terdapat berbagai macam variasi format dan bentuk dari iklan politik, namun pada hakikatnya iklan politik dapat tayang di media massa dengan menyewa ruang atau slot waktu di media tersebut (Pawito, 2009;184-185).

Sebagaimana jenisnya, iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang

partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan,, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi , yaitu pemerintah dan partai politik. Iklan politik banyak dijumpai khususnya menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Muatan pesan iklan ini terutama untuk membentuk citra baik organisasi maupun individu serta mengajak publik untuk memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan.

Iklan politik seringkali kita temui pada saat-saat menjelang pemilihan umum Presiden/ wakil Presiden, Gubernur/wakil Gubernur, Walikota/wakil Walikota, Bupati/wakil Bupati dan kegiatan-kegiatan politik lainnya. Iklan politik bisa kita lihat di media Televisi berupa iklan singkat, maupun ulasan berita mengenai kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat calon kepala daerah. Di media Radio bisa kita dengarkan lewat iklan adlibs. Di media Cetak

bisa kita lihat di iklan kolom dan iklan advetorial yang memuat visi-misi dari para kandidat, bahkan iklan cetak lainnya yang menghiasi setiap sudut kota seperti Baliho, Banner, Billboard, selebaran, stiker-stiker dan lainnya

Media Luar Ruang

Media periklanan luar ruangan merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:243) Media Luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Sementara itu Sigit Santosa (2009;168) Menjelaskan Media Luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat

umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi.

Kasali (1992;13) menerangkan Industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis seperti bina usaha, perizinan, teknis pemasangan, perawatan dan pengawasan, dalam segi teknis antara lain akan melibatkan ahli kontruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, desainer dan lain sebagainya. Media tersebut meliputi papan reklame (*billboard*), spanduk (*banner*), Poster, *Street Furniture*, *Transit*, balon udara, dan neon box. Dalam penelitian ini, pesan politik yang akan dikaji adalah melalui media luar ruang spanduk dan *billboard*.

Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan kepala daerah (gubernur, bupati, dan walikota) merupakan konsekuensi pembagian wilayah Indonesia ke dalam wilayah daerah sebagaimana yang diatur dalam Pasal 18 ayat (1) UUD Tahun 1945. Pemilihan kepala daerah yang dikenal saat ini yaitu pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur,

Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis (UU Nomor 8 Tahun 2015). Seperti yang telah dikemukakan bahwa tiap-tiap provinsi dibagi atas kabupaten dan kota. Provinsi dan kabupaten/kota memiliki pemerintahan daerah tersendiri. Pemerintahan Daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluasluasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Metode Penelitian

Penelitian tentang ” opini mahasiswa kota medan terhadap iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018” menggunakan metode

kuantitatif dengan pendekatan analisis korelasional. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1994 orang mahasiswa. Dengan menggunakan penarikan sampel sebagaimana yang disampaikan arikunto dengan mengambil 10% dari total populasi, maka sampel terpilih dalam penelitian ini sebanyak 200 orang.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa kota Medan mengetahui akan dilaksanakannya pemilihan umum kepala daerah Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara yang akan dilaksanakan pada tahun 2018, meskipun masih terdapat mahasiswa yang tidak mengetahui dengan tepat pelaksanaan pemungutan suara dalam pilkada dimaksud.

Responden yang terpilih dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i yang berasal dari angkatan 2015 dan 2016. Menurut hemat peneliti, bahwa responden tersebut telah dapat dikatakan layak atau cukup cakap untuk menjawab persoalan dalam penelitian ini berhubung responden tersebut bukanlah mahasiswa semester awal.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sekitar 33,00% responden pada pemilihan umum kepala daerah Sumatera Utara tahun 2018 ini menjadi pemilu/pemilukada pertama yang akan dijalani, dengan 67,00% responden lainnya sudah pernah terlibat dalam pemilu/pemilukada. Selain 33,00% responden yang menjadi pemilih pertama kali dalam pilkada 2018 ini, ternyata terdapat 75,63% dari 134 responden yang baru pertama kali terlibat dalam pemilu/pemilukada dengan artian bahwa pemilukada 2018 ini merupakan kesempatan kedua untuk turut berpartisipasi dalam pemilu maupun pemilukada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77,50% responden melihat iklan politik media luar ruang dalam bentuk spanduk dan hanya 21,00% yang melihat dalam bentuk baliho serta 1,50% dalam bentuk umbul-umbul. Hal ini menunjukkan bahwa spanduk lebih efektif untuk dapat menjangkau masyarakat dalam menyampaikan pesan politik yang ingin disampaikan. Meskipun dari penelitian ini menunjukkan ada terdapat 9,00% responden yang menyatakan bahwa iklan politik

media luar ruang tidak memberikan manfaat bagi siapapun.

Terkait opini mahasiswa kota Medan tentang penerimaan mahasiswa terhadap iklan politik media luar ruang dari pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajeckshah dan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus menunjukkan bahwa Mahasiswa kota Medan lebih tertarik terhadap iklan media luar ruang pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajeckshah ketimbang iklan media luar ruang pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus.

Hasil penelitian terkait Terkait opini mahasiswa kota Medan tentang penerimaan mahasiswa terhadap iklan politik media luar ruang dari pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajeckshah dan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus berdasarkan 5 (lima) aspek yang dipertanyakan, yaitu visi misi, pesan politik, perpaduan warna alat peraga kampanye, ukuran tulisan pesan dan jenis tulisan pesan. Dari kelima aspek tersebut, didapat rata-rata jawaban responden 75,90% responden menyatakan alat peraga kampanye pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajeckshah merupakan hal

yang menarik untuk dilihat dan diamati. 18,00% responden menyatakan alat perang kampanye pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajeckshah kurang menarik dan 6,00% responden menyatakan alat peraga kampanye pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajeckshah merupakan hal yang tidak menarik.

Sedangkan opini mahasiswa kota Medan terkait alat peraga kampanye dari pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus, didapatkan bahwa sekitar 31,80% responden menyatakan alat peraga kampanye pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus menarik minat responden untuk menyaksikannya. Sementara itu 35,50% responden menyatakan alat peraga kampanye dari pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus merupakan hal yang kurang menarik untuk dibahas serta 32,70% responden menyatakan bahwa alat peraga kampanye pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus merupakan hal yang tidak menarik.

Melihat opini dan respon dari responden terhadap alat peraga kampanye dari kedua pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur

Sumatera Utara, didapati kecenderungan bahwa alat peraga kampanye pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajekshah lebih diterima oleh responden ketimbang alat peraga kampanye dari pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus.

Pesan politik yang disampaikan melalui media luar ruang pada intinya diterima baik oleh responden, bahkan 73,00% responden menyatakan iklan media luar ruang dapat menumbuhkan kepercayaan diri responden dalam menentukan pilihan politiknya. Selain itu terdapat 59,00% responden yang terpengaruh dan 17,00% responden sangat terpengaruh terhadap pilihan politik responden dari iklan politik media luar ruang yang disampaikan oleh pasangan calon.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait dengan opini mahasiswa kota Medan terhadap iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018, maka dapat ditarik simpulan sebagaimana berikut :

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa sekitar 33,00% responden pada pemilihan umum kepala daerah Sumatera Utara tahun 2018 ini menjadi pemilu/pemilukada pertama yang akan dijalani, dengan 67,00% responden lainnya sudah pernah terlibat dalam pemilu/pemilukada.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77,50% responden melihat iklan politik media luar ruang dalam bentuk spanduk dan hanya 21,00% yang melihat dalam bentuk baliho serta 1,50% dalam bentuk umbul-umbul. Hal ini menunjukkan bahwa spanduk lebih efektif untuk dapat menjangkau masyarakat dalam menyampaikan pesan politik yang ingin disampaikan. Meskipun dari penelitian ini menunjukkan ada terdapat 9,00% responden yang menyatakan bahwa iklan politik media luar ruang tidak memberikan manfaat bagi siapapun.
3. Terkait opini mahasiswa kota Medan tentang penerimaan mahasiswa terhadap iklan politik media luar ruang, Iklan Politik

Media Luar Ruang Pasangan Edy Rahmayadi – Musa Rajeckshah lebih diterima oleh responden ketimbang iklan media luar ruang pasangan Djarot Syaiful Hidayat – Sihar Sitorus.

4. Pesan politik yang disampaikan melalui media luar ruang pada intinya diterima baik oleh responden, bahkan 73,00% responden menyatakan iklan media luar ruang dapat menumbuhkan kepercayaan diri responden dalam menentukan pilihan politiknya. Selain itu terdapat 59,00% responden yang terpengaruh dan 17,00% responden sangat terpengaruh terhadap pilihan politik responden dari iklan politik media luar ruang yang disampaikan oleh pasangan calon.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Lees, J & Marshment. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ridwan, (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, Sigit. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Undang-Undang Dasar 1945