

# Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Citra Jokowi-Ma'ruf Pasca Debat Pemilihan Presiden 2019

Yoviane Tania Linggani, Gatut Priyowidodo, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*yovianetania@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui opini masyarakat Surabaya mengenai citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Debat merupakan salah satu sarana bagi Jokowi-Ma'ruf untuk membentuk citra di depan publik. Citra yang dibentuk oleh Jokowi-Ma'ruf dapat membentuk opini dalam masyarakat Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Terdapat beberapa komponen opini yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu komponen kepercayaan, nilai dan pengharapan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survei untuk mendeskripsikan opini masyarakat Surabaya. Berdasarkan konsep dan teori, sebuah proses komunikasi politik yang baik akan menghasilkan efek yang positif. Hal ini terjadi dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa opini masyarakat Surabaya adalah positif terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Dengan komponen kepercayaan dan nilai mendapatkan hasil opini kategori positif dan komponen pengharapan mendapatkan hasil opini kategori sangat positif. Maka hal ini dapat mengindikasikan bahwa proses komunikasi politik dengan cara debat pemilihan presiden ini tepat digunakan untuk mempengaruhi opini publik, khususnya masyarakat Surabaya.

**Kata Kunci:** Opini, Citra, Debat Pemilihan Presiden 2019

## Pendahuluan

Menurut Cangara (2011, p. 29), komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Simbol-simbol atau pesan

yang disampaikan itu secara signifikan membentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Dalam proses komunikasi politik juga mengharapkan *effect* (efek) yang dirasakan oleh komunikannya berupa opini publik (Subiakto, 2012). Maka dari itu komunikasi politik dapat terjadi kapan saja dan di mana saja sesuai dengan *timeline* dari para aktor politik.

Menurut Nimmo (2000, p. 8), citra merupakan atribut penting dalam berkarir di ranah politik. Maka dari itu citra politik dapat dijadikan sebuah investasi politik yang telah dibangun, diciptakan dan dirintis oleh para komunikator politik melalui berbagai metode-metode pendekatan tertentu yang persuasif. Citra yang dibentuk dari aktor politik melalui proses komunikasi akan membentuk sebuah opini. Maka opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Apabila opini dari masing-masing individu telah disampaikan dan telah berkumpul menjadi satu *tone* warna opini yang sama, maka opini tersebut dapat dikategorikan sebagai opini publik. Jika citra yang telah terbentuk negatif, maka akan membentuk *tone* warna opini yang negatif pula. Oleh karena itu, sebagai aktor politik perlu membentuk dan menjaga citra supaya dapat membentuk opini yang baik pula (Nimmo, 2000, p. 11).

Salah satu contoh nyata penerapan kaitan antara citra dengan opini adalah debat antara Kennedy dan Nixon dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 1960 (Cangara, 2011, p. 241). Pada waktu itu, Nixon menjabat sebagai Wakil Presiden Amerika Serikat dalam pemerintahan sebelumnya, sehingga memiliki peluang untuk memenangkan pertarungan. Debat yang berlangsung selama empat ronde tersebut disiarkan oleh televisi ke seluruh wilayah Amerika. Hasil dalam debat tersebut menunjukkan bahwa citra Nixon menurun dari 63% menjadi 59%, sementara citra Kennedy yang semula hanya 39% menanjak menjadi 66%. Para analisis melihat bahwa dalam debat tersebut penampilan Nixon di layar televisi kurang menyenangkan dibanding dengan Kennedy. Padahal Kennedy sebenarnya kurang berpengalaman dalam bidang politik.

Pada tahun 2019 ini, Indonesia tengah menyambut tahun politik. Pemilihan Umum menjadi hal yang wajib dilakukan dalam negara demokrasi seperti Indonesia. Tahun ini adalah pesta demokrasi besar, yaitu penentuan atau Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Dalam mempersiapkan Pemilihan Umum, masing-masing kandidat mempersiapkan kampanye guna untuk memenangkan suara pemilih. Dalam penelitian ini, Jokowi merupakan seorang aktor politik yang sedang menjadi perhatian publik dalam Pemilihan Presiden 2019. Jokowi membopong KH Ma'ruf Amin atau akrab disapa dengan Ma'ruf sebagai calon Wakil Presiden periode 2019-2024.

Nama Jokowi diperkirakan masih memiliki taring yang cukup kuat untuk maju dalam Pemilihan Presiden 2019. Mengacu hasil survei LIPI pada bulan September 2018, popularitas Presiden Jokowi tetap tertinggi di mata publik. Elektabilitas tertinggi tetap dipegang Jokowi sehingga berpotensi keterpilihan kembali Jokowi dengan menembus angka 70% (Fahmi, 2018, para. 1). Meskipun elektabilitas yang dimiliki Jokowi memang tertinggi di antara nama lain, Presiden Republik

Indonesia ini belum tentu bisa melaju dengan mulus di periode kedua. Terdapat tren penurunan yang terjadi pada elektabilitas Jokowi ketika berpasangan dengan Ma'ruf. Sebaliknya elektabilitas Prabowo naik ketika berpasangan dengan Sandiaga.

Sejumlah isu yang berkembang di masyarakat ditenggarai juga bisa menjadi batu sandungan. Isu ekonomi dianggap menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan. Pasalnya, publik saat ini merasa belum aman dengan mahalannya harga sembako, meningkatnya pengangguran dan sulitnya mencari lapangan pekerjaan. Hasil survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA pada Oktober 2018 menunjukkan, sebesar 56,66 persen responden menyebutkan harga kebutuhan pokok semakin memberatkan. Sedangkan, Lembaga Survei Indonesia Development Monitoring (IDM) mengungkap bahwa kinerja pemerintahan Jokowi-JK selama 3,5 tahun dalam bidang ekonomi dianggap gagal oleh masyarakat. Sementara itu, isu lainnya yang menjadi hambatan dari Jokowi-Ma'ruf dalam Pemilihan Presiden 2019 adalah isu kesejahteraan sosial. Sebanyak 48,9% masyarakat menyebut bahwa masalah kesejahteraan sosial belum diselesaikan pemerintah saat ini. Isu hukum dan hak asasi manusia (HAM) juga dapat menjadi batu sandungan bagi Jokowi-Ma'ruf dipentas Pemilihan Presiden 2019. Aktivis Indonesia Corruption Watch (ICW), Donal Fariz menilai sektor hukum tidak mendapatkan perhatian di era pemerintahan Jokowi-JK (Triyoga & Firdaus, 2018, para. 1).

Dari beberapa isu negatif yang berkembang dalam pemerintahan Jokowi, terdapat pula beberapa isu positif yang berhasil dibangun. Isu infrastruktur merupakan salah satu isu positif yang terjadi dalam era kepemimpinan Jokowi. Berbagai pembangunan infrastruktur konektivitas dilakukan untuk mempermudah mobilitas masyarakat dalam bekerja dan berusaha. Beberapa pembangunan infrastruktur yang telah dilakukan dalam masa pemerintahan Jokowi adalah jalur kereta api, terdapat 10 bandar udara baru dan 19 pelabuhan baru yang telah terselesaikan (Kuwado, 2018, para. 2).

Sebuah penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan oleh Ochtiva (2017) Dalam penelitian tersebut menemukan bagaimana opini pemilih pemula Surabaya terhadap citra yang ditampilkan pada iklan politik *mars Partai Perindo*. Berdasarkan hasil survei kuisisioner, analisis dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwasannya opini pemilih pemula ini memiliki kecenderungan positif. Kecenderungan arah opini tersebut menunjukkan bahwa stimulus diterima oleh komunikan. Dalam penelitian ini memfokuskan dalam mencari opini terhadap citra yang ditampilkan dalam iklan politik sehingga komponen dan dimensi yang diuji berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, subjek dalam penelitian berbeda, yaitu pemilih pemula dan masyarakat Surabaya. Penelitian Puspita (2011) menunjukkan hasil opini masyarakat Surabaya cenderung positif terhadap citra walikota Surabaya pasca kasus pemakzulan oleh DPRD Surabaya. Penelitian ini menggunakan komponen opini dan dimensi citra yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Namun, teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling*. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability* dengan *quota sampling*.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan survei yang akan dibagikan kepada 100 masyarakat Surabaya yang berdomisili di Surabaya yang telah menonton kelima debat pemilihan presiden 2019 serta berumur 17 tahun keatas atau sudah menikah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan opini yang terbentuk dalam masyarakat terhadap aktor politik melewati debat.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019?”

## Tinjauan Pustaka

### Opini Publik

Opini publik adalah gabungan pendapat baik secara persorangan ataupun kelompok mengenai suatu isu. Pendapat tersebut akan mempengaruhi orang lain dan akhirnya menjadi pembicaraan umum yang menimbulkan pro dan kontra diantara berbagai lapisan masyarakat. Dengan adanya opini publik ini akan bermanfaat bagi para elit politik dalam mengambil keputusan politik. Selain dalam mengambil keputusan, adanya pendapat umum ini dapat memancing keingintahuan masyarakat terhadap situasi politik yang ada disekitarnya. Sehingga apabila rasa ingin tahu itu telah muncul, maka publik akan memahami bagaimana sistem politik tersebut berjalan dan dapat memberikan dukungan ataupun kritik bagi para tokoh politik (Cangara, 2011, p. 126). Terdapat tiga komponen opini menurut Nimmo (2000, p. 10-12), komponen tersebut saling melengkapi dengan tujuan memahami opini personal dan sebagai dasar membangun opini publik. Komponen-komponen tersebut antara lain:

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, p. 134-136)

### **Citra Politik**

Citra dipercayai sebagai keyakinan, gambaran dan kesan yang dimiliki oleh suatu objek, dalam hal ini dapat berupa orang atau aktor politik, organisasi politik ataupun kelompok politik. Sehingga dengan adanya citra tersebut dapat menambah atribut kognitif dibenak sasaran politik, baik berupa ingatan akan fakta, kejadian ataupun pendapat. Sehingga apabila citra yang baik akan menuntungkan organisasi politik, sedangkan citra yang buruk akan merugikan organisasi dalam kancah politik. Maka dari itu citra dalam dunia politik perlu dibentuk ataupun dipertahankan secara berhati-hati (Kotler, 2005). Untuk mengukur penilaian citra terhadap sosok individu dapat dilakukan dengan melihat beberapa komponen pengukurannya. Menurut Berger, Bruce, dan Park (2003) terdapat 5 komponen, antara lain:

1. **Kompetensi (*Competence*)**  
Kompetensi adalah atribut-atribut dari sosok individu yang tampak melalui perbuatan dan kinerjanya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pengalaman seseorang, kemampuan, kompeten, independen, efisien, dan cerdas.
2. **Integritas (*Integrity*)**  
Pada poin ini, integritas akan mengukur bagaimana seseorang akan berpegang pada kode etik, norma, dan nilai-nilai tertentu. Terdapat beberapa faktor yang mengukur integritas, antara lain sifat yang dapat dipercaya, bermoral, memiliki nilai-nilai yang tinggi, berpendirian, dan mampu dipegang perkataannya atau menepati janji.
3. **Reliabilitas (*Reliability*)**  
Kemampuan untuk mengukur reliabilitas akan dilihat saat dapat diandalkan, penuh kewaspadaan, tenang, pekerja keras, tegas, dan teliti.
4. **Karisma (*Charisma*)**  
Kemampuan yang diukur dalam poin karisma ini digunakan untuk menarik atau memikat orang lain yang dikaitkan dengan cara menginspirasi, rendah hati, percaya diri, demokratis, baik hati, membekali orang lain dengan pengetahuan, dan menularkan kepercayaan diri.
5. **Pribadi (*Personal*)**  
Pada komponen ini mengarah terhadap pengukuran sisi pribadi ataupun keseharian seorang individu. Terdapat beberapa poin yang mendasari pengukuran pada poin ini, antara lain faktor penampilan tata busana, latar belakang pekerjaan sebelumnya, pendidikan, acara sosial, dan aktivitas saat memiliki waktu luang.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif dapat diartikan sebagai analisis dari hasil pengukuran yang cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode survei mengenai opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Dengan metode survei ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuisioner berisi pernyataan-pernyataan mengenai sejumlah sampel pemilih pemula tentang opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Opini dalam penelitian ini diukur berdasarkan tiga komponen pembentuk opini, yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan (Nimmo, 2000, p. 10). Di samping itu, peneliti juga akan melakukan wawancara singkat terhadap beberapa reponden untuk mengetahui secara lebih detil alasan pemilihan jawaban mereka.

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya, sehingga populasi pada penelitian ini berjumlah 2.765.507 orang (BPS, 2018, p. 95). Sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability, quota sampling* atau sampel kuota. Dimana pengambilan sampel dipilih dengan beberapa kriteria yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Dalam *quota sampling*, akan dapat diminimalisir terjadinya penumpukan sampel karena peneliti menentukan terlebih dahulu proporsi sampel yang akan diambil (Eriyanto, 2007, p. 237). Peneliti membagi populasi masyarakat Surabaya berdasarkan kelima wilayah di Surabaya hingga didapatkan jumlah sampel untuk Surabaya Pusat sebanyak 11 responden, Surabaya Utara sebanyak 19 responden, Surabaya Selatan sebanyak 24 responden, Surabaya Barat sebanyak 17 responden serta jumlah sampel paling banyak terdapat di Surabaya Timur dengan 29 responden.

### Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *editing* yang merupakan proses pemberian identitas pada instrumen penelitian dan pemeriksaan satu persatu pada lembaran instrument pengumpulan data. Kemudian peneliti melakukan pengkodean atau pemberian kode (simbol), baik berupa angka, huruf, ataupun kata pada variabel tertentu sebelum proses tabulasi. Koding juga merupakan proses pengklasifikasian jawaban kuisioner dalam kategor-kategori yang lebih berarti. Selanjutnya peneliti menganalisis data dengan menghitung data yang peneliti peroleh dari penyebaran kuisioner kepada masyarakat Surabaya. Setelah data yang dibutuhkan diperoleh, peneliti kemudian memasukkan data tersebut pada program statistik yaitu *SPSS for Windows 25.0*. Kemudian data dapat

diperoleh dengan menggunakan frekuensi melalui *descriptive statistic*, dan nilai *mean* selanjutnya analisa data akan dilakukan dengan tabulasi silang (*crosstab*).

## Temuan Data

### Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1: Opini Masyarakat Berdasarkan Komponen Kepercayaan

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Kompetensi ( <i>Competence</i> )	3,84	Positif
Integritas ( <i>Integrity</i> )	3,88	Positif
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	3,66	Positif
Karisma ( <i>Charisma</i> )	3,94	Positif
Pribadi ( <i>Personal</i> )	3,94	Positif
<b>Total Komponen Kepercayaan</b>	<b>3,85</b>	<b>Positif</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1, secara keseluruhan tingkat kepercayaan terhadap citra Jokowi-Ma'ruf dikategorikan dalam positif dengan nilai *mean* 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap citra Jokowi-Ma'ruf. Dimensi karisma (*charisma*) dan pribadi (*personal*) mendapatkan nilai *mean* yang paling tinggi, yaitu 3,94 yang termasuk dalam kategori positif. Sedangkan, dimensi reliabilitas (*reliability*) Jokowi-Ma'ruf kurang dipercaya dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan mendapatkan nilai *mean* terendah dengan nilai 3,66 yang termasuk dalam kategori positif.

Tabel 2: Opini Masyarakat Berdasarkan Komponen Nilai

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Kompetensi ( <i>Competence</i> )	4,01	Positif
Integritas ( <i>Integrity</i> )	4,03	Positif
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	4,00	Positif
Karisma ( <i>Charisma</i> )	4,18	Positif
Pribadi ( <i>Personal</i> )	4,27	Sangat Positif
<b>Total Komponen Nilai</b>	<b>4,10</b>	<b>Positif</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 2 secara keseluruhan penilaian terhadap citra Jokowi-Ma'ruf dikategorikan dalam positif dengan nilai *mean* 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki penilaian yang baik terhadap citra Jokowi-Ma'ruf. Dimensi pribadi (*personal*) mendapatkan nilai *mean* yang paling tinggi, yaitu 4,27 yang termasuk dalam kategori positif. Sedangkan, dimensi reliabilitas (*reliability*) Jokowi-Ma'ruf kurang dirasakan dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan mendapatkan nilai *mean* terendah dengan nilai 4,00 yang termasuk dalam kategori positif.

Tabel 3: Opini Masyarakat Berdasarkan Komponen Pengharapan

<b>Dimensi</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Kompetensi ( <i>Competence</i> )	4,25	Sangat Positif
Integritas ( <i>Integrity</i> )	4,30	Sangat Positif
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	4,17	Positif
Karisma ( <i>Charisma</i> )	4,27	Sangat Positif
Pribadi ( <i>Personal</i> )	4,30	Sangat Positif
<b>Total Komponen Pengharapan</b>	<b>4,26</b>	<b>Sangat Positif</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 3, secara keseluruhan tingkat pengharapan terhadap citra Jokowi-Ma'ruf dikategorikan dalam sangat positif dengan nilai *mean* 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengharapan yang sangat baik terhadap citra Jokowi-Ma'ruf. Dimensi integritas (*integrity*) dan pribadi (*personal*) mendapatkan nilai *mean* yang paling tinggi, yaitu 4,30 yang termasuk dalam kategori sangat positif. Sedangkan, dimensi reliabilitas (*reliability*) Jokowi-Ma'ruf kurang diharapkan dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan mendapatkan nilai *mean* terendah dengan nilai 4,17 yang termasuk dalam kategori positif.

Menurut Nimmo (2000, p. 16-17), opini menggabungkan kepercayaan, nilai dan pengharapan sebagai tanggapan terhadap suatu objek tersendiri. Sistem kepercayaan, nilai dan pengharapan tidak harus konsisten dan logis, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, preferensi dan logika maupun psikologi. Hal ini berarti tanggapan individu terhadap suatu hal bisa berbeda mengenai suatu hal, tergantung pada komponen opininya.

## Analisis dan Interpretasi

### Opini Keseluruhan

Berdasarkan pengelompokan dan penghitungan keseluruhan nilai *mean* dari tanggapan opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019 setiap komponen, maka untuk mengetahui nilai opini keseluruhan komponen dapat digunakan perhitungan *mean* dari setiap komponen.

Tabel 4: Opini Keseluruhan Komponen

<b>Komponen</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Kepercayaan	3,85	Positif
Nilai	4,10	Positif
Pengharapan	4,26	Sangat Positif
<b>Total</b>	<b>4,07</b>	<b>Positif</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai *mean* opini masyarakat terhadap citra Jokowi-Ma'ruf adalah 4,07 yang termasuk dalam kategori positif. Meadow dalam Nimmo (2004, p. 18) menekankan bahwa pesan komunikasi tersebut merupakan seperangkat simbol-simbol yang secara signifikan memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Dalam debat pemilihan presiden 2019, peserta debat mengkonstruksi berbagai simbol-simbol untuk menampilkan citra yang ingin ditampilkan dari pasangan calon presiden. Konstruksi simbol tersebut dapat dinyatakan dari ekspresi, penampilan, perilaku, dan sebagainya. Simbol-simbol yang telah dikonstruksi tersebut akan menampilkan citra yang diinginkan dan menimbulkan opini publik. Selain itu, menurut Perloff (2018) komunikasi politik adalah "*the communicative activity of citizens, individual political figures, public and governmental institutions, the media, political campaigns, advocacy groups and social movements*" (aktivitas komunikatif warga negara, tokoh politik individu, lembaga publik dan pemerintah, media, kampanye politik, kelompok advokasi, dan gerakan sosial). Dalam membentuk opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019, aktivitas komunikatif dari Jokowi-Ma'ruf sebagai komunikator politik utama, lembaga penelitian, media dan kelompok aktivis membantu komunikasi politik berjalan dengan lancar dan dapat membentuk sebuah opini publik. Hal ini dapat tampak dari media yang meluncurkan berita seputar debat pemilihan presiden 2019, banyak aktivis dari berbagai kalangan yang ikut memberikan opini dan diliput oleh media hingga lembaga penelitian yang menyediakan hasil survei sebagai ruang informasi bagi masyarakat.

Proses komunikasi politik akan menghasilkan efek komunikasi politik. Efek adalah akibat dari suatu proses komunikasi yang terjadi pada komunikan atau si target politik (Nimmo, 2010, p. 153). Secara umum, proses komunikasi politik yang baik akan menghasilkan efek komunikasi yang baik pula. Efek dari komunikasi politik yang diterima oleh target komunikasi tersebut akan sesuai dengan tujuan komunikator politiknya. Hal ini terjadi dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa opini masyarakat Surabaya adalah positif mengenai citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Bahkan jumlah opini yang positif mencapai dua kali lipat, yaitu dari komponen kepercayaan dan nilai serta mendapatkan opini sangat positif dalam komponen pengharapan. Maka secara tidak langsung hal ini dapat mengindikasikan bahwa proses komunikasi politik dengan cara debat pemilihan presiden ini tepat digunakan untuk mempengaruhi opini publik, khususnya masyarakat Surabaya.

Opini publik adalah gabungan pendapat baik secara persorangan ataupun kelompok mengenai suatu isu. Pendapat tersebut akan mempengaruhi orang lain dan akhirnya menjadi pembicaraan umum yang menimbulkan pro dan kontra diantara berbagai lapisan masyarakat (Cangara, 2011, p. 127). Dalam debat pemilihan presiden 2019, citra Jokowi-Ma'ruf dilihat oleh masyarakat Surabaya. Setelah menonton debat pemilihan presiden 2019, setiap individu memiliki pendapat masing-masing sehingga dapat mempengaruhi orang lain dan debat menjadi pembicaraan umum. Pro dan kontra mengenai citra Jokowi-Ma'ruf dalam debat pemilihan presiden 2019 muncul dari berbagai lapisan masyarakat Surabaya dan membentuk suatu opini publik. Pada akhirnya, disimpulkan bahwa opini

masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019 adalah positif. Akan tetapi, tidak semua pendapat orang sama dalam menghadapi isu yang sama. Terdapat orang yang setuju dan juga tidak setuju sehingga dapat muncul perbedaan opini.

### **Hasil Tabulasi Silang (*Cross-tab*)**

Dalam penelitian ini, tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan terhadap variabel identitas responden dengan variabel opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Analisis tabulasi silang (*crosstab*) antara identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan agama dilakukan sebab berdasarkan faktor pembentukan opini, latar belakang individu baik secara biologis, sosial dan psikologis dapat mempengaruhi opini individu (Cangara, 2011, p. 134-136).

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa mayoritas responden yang berusia 22-26 tahun memiliki kecenderungan opini yang lebih positif terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Usia 22-26 tahun termasuk dalam generasi milenial. Generasi milenial disebut memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, kritis, cenderung berkolaborasi dan lebih menguasai teknologi dibanding generasi sebelumnya sehingga berpengaruh dalam menentukan siapa calon pemimpin bangsa (BPS, 2018, p. 126).

Selain faktor biologis, faktor sosial seperti pendidikan juga mempengaruhi seseorang dalam menyuarakan pendapatnya (Cangara, 2011, p. 135). Nathaniel (2019, para. 1-2) yang menyatakan mengenai survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada April 2019 yang menunjukkan bahwa Jokowi-Ma'ruf mendapat banyak dukungan dari kalangan pemilih pendidikan rendah, yaitu sebesar 61,6%. Sedangkan, hanya 36,3% pemilih lulusan perguruan tinggi yang mendukung Jokowi-Ma'ruf. Oleh karena itu, dalam penelitian ini didapatkan bahwa 63 responden memiliki pendidikan akhir SMA mempunyai opini positif dan 33 responden mempunyai opini sangat positif terhadap Jokowi Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019.

Opini positif juga muncul dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hal ini disebabkan, kalangan pegawai swasta yang berdasarkan pendekatan psikologis relatif mudah dipengaruhi, secara umum lebih mengandalkan sisi emosionalnya (simpati/empati) daripada rasionalnya, mudah menerima pencitraan sederhana, jujur dan terutama pencitraan merakyat melalui blusukan yang dilakukan Jokowi (Koto, 2019, para. 5). Dalam segi agama, Islam menjadi agama yang paling banyak didapatkan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ichwanuddin (2015, p. 18) juga menghasilkan temuan bahwa ketika pemilih dihadapkan dengan pilihan calon pemimpin dalam pemilu, latar belakang agama pemimpin memberi pengaruh terhadap pilihannya, dimana pemilih cenderung memilih pemimpin yang menganut agama yang sama dengan dirinya. Seperti halnya dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa 32 responden berlatar belakang agama Islam mempunyai opini positif dan 14 responden

mempunyai opini sangat positif terhadap Jokowi Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019.

## Simpulan

Debat merupakan salah satu alat kampanye yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam masyarakat. Dalam membentuk opini masyarakat Surabaya terhadap citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019, aktivitas komunikatif dari Jokowi-Ma'ruf sebagai komunikator politik utama, lembaga penelitian, media dan kelompok aktivis membantu komunikasi politik berjalan dengan lancar dan dapat membentuk sebuah opini publik. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa opini masyarakat Surabaya adalah positif mengenai citra Jokowi-Ma'ruf pasca debat pemilihan presiden 2019. Opini positif didapatkan oleh dua komponen, yaitu dari komponen kepercayaan dan nilai serta komponen pengharapan mendapatkan opini sangat positif. Maka hal ini dapat mengindikasikan bahwa proses komunikasi politik dengan cara debat pemilihan presiden ini tepat digunakan untuk mempengaruhi opini publik, khususnya masyarakat Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, aktor politik perlu bertindak lebih cermat dalam menyusun pesan politik yang tepat supaya efek yang dihasilkan dapat maksimal. Meskipun dalam kesimpulan dinyatakan bahwa opini masyarakat terhadap citra Jokowi-Ma'ruf dinyatakan positif, tentu ada pernyataan yang mendapatkan jawaban terendah. Jika dilihat dalam komponen kepercayaan, nilai, dan pengharapan, item pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah tepat janji. Oleh sebab itu, hal ini hendaknya menjadi perhatian dan evaluasi agar kedepannya dapat lebih memperhatikan dimensi citra yang lain, khususnya yang mendapatkan nilai rendah. Jika hal ini dapat di atasi dengan strategi lainnya, hal ini akan semakin baik karena akan menambah opini positif dari masyarakat.

## Daftar Referensi

- Berger, Bruce, and Park, Dong-Jin. (May 27, 2003). *CEO images in magazines and newspaper, 1990-2001*. Paper presented at annual meeting of the International Communication Association, San Diego, CA. Online PDF. All Academic. Retrieved February 11, 2019 from [www.allacademic.com/meta/p112152\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p112152_index.html)
- BPS. (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. *Website Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak* Retrieved June 13, 2019, from <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta, Indonesia: RajaGrafindo Persada.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta, Indonesia: LKiS Yogyakarta
- Fahmi, Y. (2018, July 21). Pengamat LIPI: Elektabilitas Jokowi Tinggi karena Kinerja. *Liputan 6 Cyber Media*. Retrieved February 12, 2019, from

- <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3595549/pengamat-lipi-elektabilitas-jokowi-tinggi-karena-kinerja>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Indeks kelompok Gramedia.
- Koto, R. (2014, June 23). Makna Jokowi-JK Dominan Didukung Rakyat Kecil. *Kompasiana Cyber Media*. Retrieved June 12, 2019, from <https://www.kompasiana.com/ajuskoto/54f6e744a33311c55c8b4d25/makna-jokowijk-dominan-didukung-oleh-rakyat-kecil-dan-perempuan>
- Kuwado, F. (2018, October 20). 4 Tahun Jokowi-JK dan Catatan Pembangunan Infrastruktur. *Kompas Cyber Media*. Retrieved February 15, 2019, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/20/14144381/4-tahun-jokowi-jk-dan-catatan-pembangunan-infrastruktur?page=all>
- Nathaniel, F. (2019, April 3). Survei: Jokowi Unggul di Kalangan Pemilih Berpendidikan Rendah. *Tirto.id Cyber Media*. Retrieved June 12, 2019, from <https://tirto.id/survei-jokowi-unggul-di-kalangan-pemilih-berpendidikan-rendah-dkZo>
- Nimmo. (2000). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Komunikasi Politik*. Bandung: Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Ochtiva, B. (2017). Opini Pemilih Pemula Surabaya terhadap Citra yang ditampilkan pada Iklan Politik Mars Perindo. *Jurnal Universitas Airlangga Surabaya*. Retrieved February 16, 2019, from <http://repository.unair.ac.id/67887/3/Sec.pdf>
- Perloff, R. (2018). *The Dynamics of Political Communication*. New York: Routledge.
- Puspita, F. (2011). Opini masyarakat terhadap citra Wali Kota Surabaya pasca kasus pemakzulan oleh DPRD Surabaya. Retrieved February 16, 2019, from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=24520>
- Subiakto, H. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.
- Triyoga & Firdaus. (n.d). Survei IDM: Kinerja Jokowi-JK di Bidang Ekonomi Gagal. *Viva Cyber Media*. Retrieved February 12, 2019, from <https://www.viva.co.id/berita/politik/1039774-survei-idm-kinerja-jokowi-jk-di-bidang-ekonomi-gagal>