

Opini Pemilih Pemula Mengenai Iklan Politik “Kuis Kebangsaan WIN-HT” Partai Hanura di RCTI

Ervina Sulisty, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
ervinasulistyo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui opini pemilih pemula di Surabaya mengenai iklan politik Kuis Kebangsaan WIN-HT partai Hanura di RCTI . Kuis Kebangsaan WIN-HT merupakan bentuk iklan politik dalam format baru yang dapat ditemui pada periode Pemilu 2014. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui opini pemilih pemula dalam menilai Kuis Kebangsaan WIN-HT yang juga sempat menuai prokontra di tengah masyarakat. Terdapat beberapa komponen opini yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu komponen kepercayaan, nilai dan pengharapan pemilih pemula terhadap iklan politik ini.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode survei untuk mendeskripsikan opini pemilih pemula. Berdasarkan konsep dan teori, sebuah proses komunikasi politik yang baik akan menghasilkan efek yang positif. Namun hasil penelitian menunjukkan opini pemilih pemula negatif terhadap iklan politik Kuis Kebangsaan WIN-HT di RCTI. Hal ini terjadi karena pemilih pemula kini lebih kritis dan cerdas dalam menanggapi isi pesan dan proses penyampaiannya yang dinilai sebagai *settingan* untuk membangun citra kandidat yang merupakan pemilik media.

Kata Kunci: Opini, Pemilih Pemula, Iklan Politik, Kuis Kebangsaan WIN-HT, dan Partai Hanura

Pendahuluan

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, p.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, p.9)

Melihat fakta besarnya pengaruh media massa terutama televisi sebagai media pilihan masyarakat dalam mengkonsumsi informasi mengenai politik dan kampanyenya, maka tak heran bila sejumlah partai politik besar gencar berlomba-lomba muncul di berbagai stasiun televisi seperti saat ini, baik melalui program berita, *talk show*, debat, forum terbuka, *infotainment* dan iklan politik. Kampanye yang sebelumnya bersifat *non-mediated campaign* kini beralih ke metode *mediated campaign* televisi (swasta). (Danial, 2009, p.viii). Pelaksanaan kampanye politik melalui televisi yang paling banyak adalah dengan menggunakan iklan. Tedesco menjelaskan bahwa terpaan tayangan-tayangan iklan politik di media massa menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap *image* kandidat peserta pemilu. (2002, p.37)

Salah satu bentuk iklan politik unik yang dapat ditemui masyarakat di masa menjelang Pemilu 2014 ini adalah sebuah program kuis di televisi yang juga mengusung nama salah satu pasangan calon pemimpin negara. Kuis Kebangsaan hadir di RCTI dua kali dalam sehari, yaitu pukul 09.30 dan 17.00 WIB untuk membagikan hadiah pada masyarakat. Dalam kuis ini, setiap peserta harus menyebut *password* "Bersih, Peduli, Tegas" yang merupakan *tagline* yang diusung oleh pasangan ini. Program berdurasi singkat ini di pandu oleh seorang MC wanita dan didampingi oleh dua orang kader partai Hanura yang bertugas untuk membacakan pertanyaan pada setiap peserta. Untuk dapat mengikuti kuis ini, peserta harus terlebih dahulu mendaftar melalui *website*. Peserta terpilih kemudian akan ditelepon saat acara berlangsung dan diminta untuk memilih pertanyaan berdasarkan huruf W, I, N, H dan T.

Yang menarik bagi peneliti adalah, pada beberapa episode kuis ini ada kesalahan yang terjadi, yaitu beberapa peserta menjawab dengan tepat bahkan sebelum memilih pertanyaan ataupun sebelum pertanyaan dibacakan. Hal ini bahkan menimbulkan pro-kontra dan juga sempat ramai dibicarakan di sosial media. Sebagian dari pembahasan itu menganggap bahwa kuis ini merupakan program *settingan* yang sengaja dibuat sebagai upaya pencitraan pasangan WIN-HT. Pihak RCTI pun sempat mendapat teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena penayangan program ini, dan diminta untuk menghentikan sementara Kuis Kebangsaan ini atau menghilangkan konten dan atribut partai yang termuat dalam kuis ini. (Sumber: <http://lipsus.kompas.com/gebrakanjokowibasuki/read/xml/2013/12/11/1821528/KPI.RCTI.Bilang.Kuis.Kebangsaan.WinHT.adalahIklan>)

Sebuah penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan oleh Triastari (2011) pada pemilih pemula untuk mengetahui persepsi mereka mengenai iklan politik menunjukkan fakta bahwa pemilih pemula merasa lebih yakin terhadap informasi yang mereka peroleh dari program TV. Penelitian Lee (2004) juga menyimpulkan bahwa komunikasi politik melalui iklan di media dan liputan media mampu mempengaruhi pemilih. Media juga berdampak pada sikap dan perilaku pemilih. Berdasarkan data inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai opini pemilih pemula terhadap kampanye politik WIN-HT melalui Kuis

Kebangsaan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bentuk iklan politiknya. Penelitian terdahulu mencari tahu persepsi pemilih pemula mengenai iklan politik yang memaparkan visi-misi partai. Sedangkan dalam penelitian ini, bentuk iklan politik hadir dengan format yang baru, yaitu dalam bentuk kuis interaktif berhadiah yang berisi tentang pengetahuan nasional dan sejarah bangsa.

Peneliti mengambil pemilih pemula sebagai subjek penelitian karena pemilih pemula masih belum memiliki pengalaman dalam dunia politik dan berpotensi besar untuk dirangkul oleh partai politik. Pemilih pemula mereka yang baru pertama kali menjadi pemilih dalam Pemilu 2014. Mayoritas pemilih pemula ini memiliki rentang usia antara 17-21 tahun atau merupakan pelajar SMA, mahasiswa dan pekerja muda. Pemilih pemula menjadi sangat potensial karena jumlah pemilih pemula di Indonesia yang mencapai angka sekitar 20 persen dari total daftar pemilih tetap di Indonesia.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana opini pemilih pemula mengenai iklan politik “Kuis Kebangsaan WIN-HT” Partai Hanura di RCTI?”

Tinjauan Pustaka

Opini

Walter Lippmann, salah seorang tokoh politik dan kritikus yang juga menjadi salah satu pencetus teori mengenai opini publik menyatakan bahwa opini publik merupakan sebuah gambaran dari apa yang ada dalam benak publik, yaitu mengenai keberadaan mereka, tujuan yang ingin mereka capai, hubungan serta kebutuhan mereka. Hal-hal tersebutlah yang membentuk pendapat atau opini mereka terhadap hal-hal disekitarnya. (Lippmann, 2011, p. 9) Cangara (2011, p.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), opini terdiri atas tiga komponen, yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan. (p.10)

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)

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, p.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, p.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, p.184-185).

Holtz-Batcha dan Kaid (2006) dalam *Handbook of Political Advertising* menyebutkan bahwa televisi digunakan oleh partai politik dan kandidatnya melalui dua cara, yaitu:

1. Cara gratis (*free media*). Artinya, partai politik memanfaatkan liputan regular media terhadap kegiatan partai atau kandidat politik.
2. Membayar ke media (*paid media*), salah satu bentuknya adalah pemasangan iklan (*political advertising*).

Kedua bentuk penggunaan televisi dalam kampanye ini kerap disebut sebagai *controlled media* dan *uncontrolled media*. Istilah ini digunakan berkaitan dengan wewenang partai politik dalam mengontrol isi pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut mengenai partai dan/atau kandidatnya. Tayangan *paid media* ini kemudian didefinisikan oleh Holtz-Bacha dan Kaid secara lebih terperinci sebagai:

“...any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interest of individuals, parties, groups, governments, or other organizations.”

Definisi ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek kontrol dan promosi dari partai politik saja, melainkan juga menekankan adanya kemungkinan format, saluran dan bentuk penyampaian yang berbeda dalam menyampaikan pesan politik di televisi. (Danial, 2009, p.93-94) Pengertian inilah yang digunakan dalam penelitian ini dan menjadi dasar bagi peneliti untuk menggolongkan program Kuis Kebangsaan WIN-HT sebagai salah satu bentuk kampanye politik dari partai

Hanura yang mengusung pasangan Wiranto dan Harry Tanosudibyo sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2014 di media televisi, dalam hal ini yaitu RCTI. Program ini dapat dikategorikan sebagai bentuk tayangan *paid media* yang digunakan sebagai media promosi partai politik dengan format dan bentuk penyampaian yang baru, yaitu iklan yang dikemas melalui program kuis interaktif berhadiah.

Elemen Pesan Iklan TV

Pesan di dalam iklan memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensnya. Menurut Kotler (2003, p.569-573), berikut ialah unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan:

1. Isi pesan

Isi pesan dalam sebuah iklan ialah “apa yang akan dikatakan di dalam iklan pada audiens agar mendapat respon yang diinginkan.” Dalam menyusun sebuah pesan iklan yang baik, pesan harus memperhatikan aspek rasional, emosional dan moral.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan iklan yang baik dapat dimengerti secara tersurat dan tersirat. Terdapat lima hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah struktur pesan yang baik, yaitu *attention*, *needs*, *satisfaction*, *visualization* dan *action*.

3. Format Pesan

Format pesan iklan merupakan bentuk menyampaikan pesan iklan tersebut kepada audiens secara simbolis. Pesan iklan yang disampaikan lewat media televisi wajib memperhatikan elemen-elemen yang terdiri dari judul atau *tagline*, kata-kata, warna, audio dan video.

4. Sumber Pesan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sumber pesan ialah *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (terpercaya), dan *likability* (kemampuan untuk disukai).

Metode

Survei

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 pemilih pemula terhadap kampanye politik melalui Kuis Kebangsaan. Dengan metode survei ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai sejumlah sampel pemilih pemula tentang opini mereka terhadap keberadaan program Kuis Kebangsaan tersebut sebagai bentuk kampanye politik dari partai Hanura. 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 responden untuk mengetahui secara lebih detail alasan pemilihan jawaban mereka.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilih pemula yang ada di Surabaya. Berdasarkan data KPU Surabaya, daftar pemilih tetap (DPT) Kota Surabaya untuk Pemilu 2014 berjumlah 1.511.981 pemilih. Sedangkan untuk pemilih pemula, jumlahnya mencapai 20 persen dari daftar pemilih tetap tersebut, atau sekitar 302.396 jiwa (Sumber: Wawancara dengan KPU Surabaya, 01/04/14) Sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Taro Yammane.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probabilitas *multistage cluster sampling* atau sampel gugus bertahap. Pengambilan sampel dengan metode ini dilakukan dengan menggolongkan populasi dalam beberapa gugusan dalam beberapa tahap untuk mempermudah pengambilan sampel. Populasi akan dibagi menjadi gugus tingkat pertama, kemudian gugus tingkat pertama ini dapat pula dibagi menjadi gugus tingkat kedua, dan selanjutnya (Singarimbun dan Effendi, 2011, p. 166-167). Dalam penelitian ini, peneliti membagi populasi pemilih pemula di Surabaya dalam tiga tahap, yaitu berdasarkan wilayah di Surabaya (Pusat, Timur, Barat, Utara dan Selatan). Secara acak, peneliti kemudian melakukan pengundian pada kelima wilayah tersebut, dan didapati wilayah Surabaya Timur sebagai populasi kedua. Kemudian peneliti kembali melakukan pengambilan sampel secara acak sehingga didapati daerah kecamatan Sukolilo sebagai lokasi penyebaran 100 kuisisioner.

Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menghitung data yang peneliti peroleh dari penyebaran kuisisioner terhadap pemilih pemula yang dibagikan oleh peneliti kepada responden berisi data responden dan *list* pertanyaan yang berupa pernyataan yang berhubungan dengan penelitian ini. Setelah data yang dibutuhkan diperoleh, peneliti kemudian memasukkan data tersebut pada program statistik yaitu SPSS 17.0. Kemudian data dapat diperoleh dengan menggunakan frekuensi melalui *descriptive statistic*, dan nilai *mean* selanjutnya analisa data akan dilakukan dengan tabulasi silang (*crosstabs*).

Temuan Data

Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Secara keseluruhan diketahui kepercayaan, nilai, pengharapan responden pada iklan politik “Kuis Kebangsaan WIN-HT” Partai Hanura di RCTI tergolong negatif, hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1: Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Komponen

Komponen Kategori	Kepercayaan		Nilai		Pengharapan	
	F	%	F	%	F	%
Positif	22	22 %	20	20%	21	21%
Netral	37	37%	35	35%	32	32%
Negatif	41	41%	45	45%	47	47%

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Dari Tabel 1 diketahui bahwa pada komponen kepercayaan terdapat 22% responden dengan tanggapan positif, 37% responden dengan tanggapan netral dan 41% responden sisanya memberikan tanggapan yang negatif. Terhadap komponen nilai diperoleh data bahwa sebanyak 20% responden memberikan tanggapan positif, 35% menyatakan opini yang netral dan 45% responden mempunyai tanggapan negatif. Tidak jauh berbeda dengan kepercayaan dan nilai, komponen pengharapan juga memperoleh presentase yang hampir sama, 21% responden ada di kategori positif, 32% netral dan 47% responden lainnya memberi tanggapan negatif.

Jika dilihat secara lebih detil, terdapat sebuah pola yang menarik dari hasil jawaban responden ini. Jawaban responden pada kategori positif dan netral cenderung mengalami penurunan pada setiap komponen, sedangkan jawaban negatif justru meningkat dari 41% di komponen kepercayaan menjadi 47% di komponen pengharapan. Menurut Nimmo (2000), 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 (p.16-17). Nimmo juga menambahkan bahwa kepercayaan dan sistem nilai bersifat saling lingkup dan hal tersebutlah yang menggambarkan kemungkinan pengharapan seseorang (2000, p.19). Hal ini berarti tanggapan individu terhadap suatu hal bisa berbeda mengenai suatu hal, tergantung pada komponen opininya. Ketika individu memberikan respon positif di komponen kepercayaan, maka belum tentu mereka juga akan memberikan respon yang sama dari segi nilai dan pengharapannya.

Analisis dan Interpretasi

Opini Keseluruhan

Berdasarkan pengelompokan dan penghitungan keseluruhan nilai *mean* dari tanggapan opini pemilih pemula di Surabaya mengenai iklan politik Kuis Kebangsaan WIN-HT partai Hanura di RCTI, maka distribusi opini pemilih pemula dilihat dari opini positif, netral maupun negatif.

Tabel 2:Opini Keseluruhan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Negatif	42	42%
Netral	37	37%
Positif	21	21%

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Dari Tabel 2 diketahui secara keseluruhan opini responden terhadap iklan politik “Kuis Kebangsaan WIN-HT” Partai Hanura di RCTI ternyata tergolong negatif, ditunjukkan dengan 42% mempunyai tanggapan negatif, sedangkan responden yang mempunyai tanggapan netral dan positif masing-masing hanya 37% dan 21%. Secara umum, proses komunikasi politik yang baik akan menghasilkan efek komunikasi yang baik pula. Artinya, efek dari komunikasi politik yang diterima oleh target komunikasi tersebut akan sesuai dengan tujuan komunikator politiknya. Akan tetapi dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa opini pemilih pemula adalah negatif mengenai iklan politik Kuis Kebangsaan WIN-HT ini. Bahkan jumlah opini yang negatif mencapai dua kali lipat dari opini positif. Maka secara tidak langsung, hal ini bisa mengindikasikan bahwa proses komunikasi politik dengan format Kuis Kebangsaan WIN-HT ini kurang tepat digunakan untuk mempengaruhi opini publik, khususnya pemilih pemula.

Hasil yang digambarkan dalam Tabel 2 sesuai dengan prinsip mengenai opini publik. Salah satu prinsip opini publik yang diungkapkan oleh Hadley Cantril adalah opini publik memiliki arah (*direction*), yakni ada yang mendukung, menentang dan bahkan ada yang netral (Cangara, 2011, p. 140). Demikian pula arah dalam opini pemilih pemula mengenai iklan politik Kuis Kebangsaan WIN-HT, ada pemilih pemula yang beropini positif, negatif dan ada pula yang netral. Hal seperti ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti fakta yang terjadi, volume dan intensitas informasi yang diterima responden, latar belakang pendidikan, dan kaitan antara isu yang ada di tengah masyarakat dan kepentingan responden yang bersangkutan (Cangara, 2011, p. 139).

Hasil Cross-tab

Dalam penelitian ini, tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan terhadap variabel identitas responden dengan variabel opini para pemilih pemula di Surabaya mengenai iklan politik Kuis Kebangsaan WIN-HT partai Hanura di RCTI. Analisis tabulasi silang (*crosstab*) antara identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dilakukan sebab berdasarkan faktor pembentukan opini, latar belakang individu baik secara biologis, sosial dan psikologis dapat mempengaruhi opini individu (Cangara, 2011, p. 134-136).

Tabel 3: Crosstab Antara Opini Keseluruhan dan Identitas Responden

Identitas	Keterangan	Opini Keseluruhan					
		Negatif		Netral		Positif	
		F	%	F	%	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	31,3%	23	47,9%	10	20,8%
	Perempuan	27	51,9%	14	26,9%	11	21,2%
Usia	17 tahun	3	14,3%	8	38,1%	10	47,6%
	18 tahun	4	25,0%	4	25,0%	8	50,0%
	19 tahun	7	41,2%	8	47,1%	2	11,8%
	20 tahun	12	46,2%	13	50,0%	1	3,8%
	21 tahun	16	80,0%	4	20,0%	0	0,0%

Pendidikan Terakhir	SMP	5	15,6%	13	40,6%	14	43,8%
	SMA	32	52,5%	22	36,1%	7	11,5%
	Lainnya	5	71,4%	2	28,6%	0	0,0%
Pekerjaan	Pelajar	5	15,6%	13	40,6%	14	43,8%
	Mahasiswa	22	50,0%	16	36,4%	6	13,6%
	Karyawan	10	55,6%	7	38,9%	1	5,6%
	Lainnya	5	83,3%	1	16,7%	0	0,0%

Sumber : Olahan Peneliti, 2014

Prosentase opini menunjukkan bahwa semakin tinggi usia dan pendidikan seseorang, maka semakin negatif opininya terhadap Kuis Kebangsaan ini dapat ditinjau dari segi teori. Hal ini berkaitan dengan faktor sosial dalam pembentukan opini yang berperan penting dalam pembentukan sikap dan opini, yaitu latar belakang pendidikan dan profesi seseorang (Cangara, 2011, p.135) Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa mayoritas responden yang berusia lebih muda, yaitu 17-18 tahun dan yang merupakan pelajar SMA memiliki kecenderungan opini yang lebih positif terhadap Kuis Kebangsaan WIN-HT ini bila dibandingkan dengan mayoritas mahasiswa berusia 21 tahun yang kebanyakan opininya negatif terhadap tayangan ini. Menurut Lestari (2014), pemilih pemula merupakan pemilih yang kritis, cerdas dan selektif. Pemilih pemula memiliki pertimbangan rasional dalam menentukan pilihannya (www.antara.com). Dalam menentukan opininya, individu juga dipengaruhi oleh isi pesan (*content of message*). Apabila kepentingan seseorang terkait di dalamnya, maka ia segan atau sama sekali tidak mau merubah opininya. (Cangara, 2011, p.140-141)

Di sini kita bisa melihat bahwa mereka yang sudah lebih dewasa cenderung memiliki informasi dan pengetahuan politik lebih banyak menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai sebuah pesan politik. Beberapa responden mengaku tidak menyukai Kuis Kebangsaan ini karena dinilai merupakan rekayasa belaka. Kuis seperti ini merupakan salah satu bentuk pencitraan dan promosi partai dengan cara yang baru tapi tidak *fear*. Hal ini bisa saja terjadi karena mereka yang memiliki media, sehingga mau menayangkan bentuk promosi partai seperti apa saja bisa. Semuanya bisa diatur atau direkayasa karena mereka yang berkuasa atas media tersebut. (Wawancara dengan Yoe One, Mahasiswa, 21 tahun) Berdasarkan hasil wawancara singkat ini, terlihat bahwa sebagian pemilih pemula yang berlatarbelakang pendidikan lebih tinggi opininya dipengaruhi oleh pemikiran kritis tentang isi pesan dan latar belakang kepentingan individu pemilik media dalam penyampaian pesan-pesan politik.

Simpulan

Iklan politik secara umum dipahami sebagai upaya untuk mempengaruhi pemilih agar memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang berkompetisi dalam pemilihan umum. Iklan politik ini sering digunakan oleh para calon pemimpin untuk mendapatkan suara terbanyak dan menjadikan citra baik di mata masyarakat. Dalam perkembangannya, isi dan format iklan politik ini

kian beragam disesuaikan dengan keinginan dan tujuan dari partai politik yang bersangkutan. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa opini pemilih secara keseluruhan mengenai iklan politik Kuis Kebangsaan WIN-HT milik partai Hanura yang tayang dua kali sehari di RCTI adalah negatif.

Berdasarkan hasil ini, maka partai politik agar lebih cermat dalam mengkomunikasikan pesannya. Hal ini penting karena masyarakat saat ini, terutama pemilih pemula cenderung lebih kritis dan cerdas dalam menilai kebenaran pesan iklan secara menyeluruh. Pihak media, yaitu RCTI juga harus lebih berhati-hati dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebagai saluran dalam komunikasi politik. Sebagai media partisan yang pemilik modalnya yang turut berpartisipasi dalam dunia politik menyebabkan RCTI berpotensi menjadi media yang tidak independen dalam penyampaian pesan di media ini.

Daftar Referensi

- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danial, A. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS.
- 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.
- Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Soemirat, S dan Elvinaro A. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Lee, CH. (2004). *PR Campaigns in 2002 Korean Presidential Election*. The Faculty of The Graduate School. University of Missouri, Columbia.
- Setiajid. (2011). Orientasi Politik yang Mempengaruhi Pemilih Pemula dalam Menggunakan Hak Pilihnya pada Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2010 (Studi Kasus Pemilih Pemula di Kota Semarang). *Integralistik*. Vol. 22 No. 1, p.27.