

**OPINI PUBLIK TERHADAP IKLAN PARTAI PERSATUAN
INDONESIA (PERINDO) SEBAGAI PARTAI BARU DI
TELEVISI SWASTA PADA MASYARAKAT SIDORAME
BARAT I MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

HARRYANDI

NPM : 1003110219

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Harryandi
NPM : 1003110219
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 10 Oktober 2017
Waktu : 09.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP

PENGUJI II : RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI IV : ABRAR ADHANI, M.I.Kom

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. RUDIANTO, M.Si



Sekretaris


Drs. ZULFAEMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Harryandi


NPM : 1003110219

Program Studi : Ilmu Komunikasi

OPINI PUBLIK TERHADAP IKLAN PARTAI
PERSATUAN INDONESIA (PERINDO) SEBAGAI
PARTAI BARU DI TERLEVISI SWASTA PADA
MASYARAKAT SIDORAME BARAT I MEDAN

Medan, 22 September 2017

PEMBIMBING I


LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom

PEMBIMBING II


ABRAR ADHANI, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH :

KETUA JURUSAN


NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom

DEKAN




Dr. RUDIANTO, M.Si

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

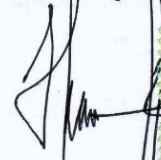
Dengan ini saya, Harryandi NPM 1003110219, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memasukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, memplagiat, menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu di dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi sesuai hokum berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 28 September 2017


Harryandi



ABSTRAK

OPINI PUBLIK TERHADAP IKLAN PARTAI PERSATUAN INDONESIA (PERINDO) SEBAGAI PARTAI BARU DI TELEVISI SWASTA PADA MASYARAKAT KELURAHAN SIDORAME BARAT I

HARRYANDI

1003110219

Televisi merupakan salah satu media yang berperan aktif dalam menyiarkan dan menyebar luaskan informasi kepada masyarakat. Melalui televisi, masyarakat dapat mengetahui tentang partai Perindo yang telah di pimpin oleh Bapak Hary Tanoesoedibjo untuk di perkenalkan melalui iklan yang setiap harinya muncul dari beberapa stasiun televisi swasta.

Persatuan Indonesia atau biasa disingkat Partai Perindo adalah sebuah partai politik di Indonesia. Partai ini didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, pengusaha dan pemilik MNC Group, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media. Perindo di deklarasikan pada 7 Februari 2015 di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta. Kini dalam pendirian Partai Perindo, Hary Tanoesoedibjo mengungkap Indonesia sebagai negara berkembang masih memiliki banyak masalah. Adanya banyak tantangan ke depan, menggugah Perindo untuk memperbaiki Indonesia. Partai

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat Lingkungan VI Kelurahan Sidorame Barat I kecamatan Medan Perjuangan terhadap iklan Partai Persatuan Indonesia (perindo) sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui pesan video yang telah ditampilkan beserta hymne perindo yang di nyanyikan.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi massa, media massa, televisi, iklan, agenda setting, dan opini publik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan angket sebagai alat pengumpulan data. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Data di analisis dengan menggunakan analisis frekuensi tabel tunggal.

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa opini masyarakat terhadap iklan adalah positif. Namun opini masyarakat terhadap isi pesan iklan adalah negatif. Hal tersebut dikuatkan oleh keputusan mereka bahwa mereka kurang atau tidak mendukung Pimpinan Partai Perindo maju sebagai Presiden Republik Indonesia pada Pemilihan Umum tahun 2019 mendatang.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta ridha-Nya kepada penulis sehingga melalui proses dan tahapan yang panjang akhirnya skripsi yang berjudul “Opini Publik Terhadap Iklan partai Persatuan Indonesia (Perindo) Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Pada Masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I” dapat diselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program Ilmu Komunikasi.

Selanjutnya shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat yang telah berjuang untuk menegakkan kalimat Tauhid “Laa Ilaa Haillallah” dan memmbela agama Islam serta membawa manusia ke jalan yang benar berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, nasihat dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Akhyar** dan Ibunda **Robi'ah** yang telah melahirkan, merawat, membesarkan, mendidik, dan memberikan pendidikan formal kepada penulis hingga sampai keperguruan tinggi serta selalu memberikan kasih dan sayangnnya dengan tulus yang diiringi do'a dan ridha-Nya. Besar harapannya penulis dapat menjadi anak yang shaleh, berhasil

dalam mencapai cita-cita yang diharapkan serta bermanfaat bagi bangsa dan Negara. Selanjutnya kepada adinda **Delfi Sartika** yang selalu mengingatkan dan mempertanyakan “kapan tamat?” yang mungkin pertanyaan itu dapat memotivasi dan mengingatkan penulis akan berharganya waktu yang selama ini penulis sia-siakan. Kepada adinda **Safarizna** yang selalu memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis selama adanya sedikit kekurangan biaya dalam masalah perkuliahan sehingga penulis lebih termotivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain, itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor UMSU.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si sebagai Dekan FISIP UMSU.
3. Bapak Drs. Zulfahmi Ibnu, M.I.Kom sebagai Wakil Dekan I FISIP UMSU.
4. Bapak Abrar Adhani, M.I.Kom sebagai Wakil Dekan III FISIP UMSU dan juga sebagai pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, dan saran selama menyusun skripsi.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom sebagai Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU, dan juga sebagai dosen penasehat akademik yang selalu memberikan solusi dalam menghadapi masalah dan selalu memperhatikan prestasi penulis dibidang akademik.
6. Bapak Lutfi Basit, S.Sos.,M.I.Kom sebagai pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan nasehat selama menyusun skripsi.
7. Seluruh staf pengajar serta pegawai di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama dalam proses

perkuliahan. Semoga semua ilmu yang telah diberikan menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis

8. Seluruh staf biro administrasi FISIP UMSU yang telah membantu segala urusan administrasi penulis selama proses perkuliahan.
9. Bapak Mhd. Iqbal Samosir, S.E sebagai Lurah Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan yang telah memberikan izin penelitian bagi penulis.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2010 khususnya kelas sore yang bersama-sama berjihad fisabilillah dalam menuntut ilmu di FISIP UMSU, walaupun mereka tamat dan wisuda lebih awal. Mudah-mudahan ukhwah islamiyah ini dapat terjalin dengan baik dan memberikan manfaat dimasa yang akan datang.
11. Sahabat-sahabat penulis, yaitu M. Rasyid Nst, Ronny Syahputra, Khaidir Ali, Muhammad Ihsan M.Pd.I, Tajriyan Muttaqin S.Pt, Nur Salman S.I.Kom, Ibrahim Rangkuti S.Pd.I, Wildani Aulia Sari S.E.I, Rabiatur Adawiyah S.I.Kom, Muhammad Sholihin Nst. S.E, Ahmad Muhajir S.E, Muhammad Yasir Nst S.H.I, dan masih banyak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. Melalui persahabatan ini penulis banyak mendapat pelajaran dan pengalaman sehingga menjadi kenangan yang tidak terlupakan. Hal terpenting bagi kita semua adalah agar persahabatan ini dapat terjalin dengan erat hingga masa yang akan datang. Mudah-mudahan atas izin Allah SWT, segala sesuatu yang telah kita perjuangkan selama ini menjadi amal dan bekal bagi kita semua untuk kehidupan yang lebih baik dan sejahtera. Amal dan bekal itu tentunya dapat bermanfaat bagi diri kita dan orang lain sesuai dengan apa yang kita harapkan dan kita cita-citakan sewaktu masa bermain bersama, baik itu di sekolah maupun saat bermain music. Dengan demikian, dalam proses

perjalanan yang panjang ini insyaAllah kita menjadi generasi yang beruntung
bykan menjadi generasi yang merugi dan celaka.

12. Adrinaldi sebagai adik kandung yang selalu mengingatkan dan menyemangati penulis pada saat menyelesaikan skripsi ini.
13. Sri Andita yang selalu memberikan motivasi dan semangat, serta memberikan bantuan materil kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang konstruktif untuk melengkapi penulisan skripsi ini. Dengan demikian, atas izin Allah SWT skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan informasi dan kajian dalam bidang yang terkait.

Medan, 22 September 2017

Penulis

Harryandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK

.....
i

KATA PENGANTAR

.....
ii

DAFTAR ISI

.....
vi

DAFTAR TABEL

.....
viii

DAFTAR GAMBAR

.....
xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar	Belakang	Masalah	
.....			
1			
B. Perumusan		Masalah	
.....			
4			
C. Pembatasan		Masalah	
.....			
4			
D. Tujuan	Dan	Manfaat	Penelitian
.....			
5			
E. Sistematika			Penulisan
.....			
6			

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Opini Publik

8
1. Sejarah opini publik

8
2. Pengertian opini publik

11
3. Proses pembentukan opini publik

13
4. Karakteristik opini publik

16
5. Unsur-unsur dalam opini publik

16
6. Proses terbentuknya opini publik

17
7. Kekuatan opini publik

18

B. Komunikasi

19
1. Pengertian komunikasi

19
2. Proses komunikasi

20

3. Unsur-unsur dalam proses komunikasi

.....

21

4. Fungsi komunikasi

.....

22

5. Efek komunikasi

.....

23

C. Komunikasi Massa

.....

24

1. Pengertian komunikasi massa

.....

24

2. Ciri-ciri komunikasi massa

.....

26

3. Fungsi komunikasi massa

.....

26

4. Media massa

.....

27

D. Televisi

.....

29

1. Sejarah televisi

.....

29

2. Pengaruh televisi
.....
31

E. Iklan

.....
35

1. Tujuan iklan
.....
36

2. Sifat-sifat iklan
.....
37

3. Iklan televisi
.....
38

4. Agenda setting
.....
42

5. Teori periklanan
.....
44

F. Partai Politik
.....
53

1. Pengertian partai politik
.....
53

2. Partai persatuan Indonesia (Perindo)
.....
55

3. Visi dan misi Partai Persatuan Indonesia (Perindo)

.....

56

BAB III PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Metode Penelitian

.....

58

B. Sumber Data

.....

59

C. Teknik Pengumpulan Data

.....

62

D. Teknik Analisa Data

.....

62

E. Kerangka Konsep

.....

63

F. Indikator Penelitian

.....

64

G. Defenisi Operasional

.....

64

H. Deskripsi Lokasi Penelitian

.....

67

BAB IV ANALISIS PENYAJIAN DATA

A. Penyajian

Data

.....

70

B. Pembahasan

.....

87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

.....

91

B. Saran

.....

91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Penelitian	64
Tabel 4.1	Distribusi Usia Responden.....	70
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.3	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Identitas Dalam Melihat Tayangan Iklan Partai Persatuan Indonesia Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Tentang Mewujudkan Indonesia Sejahtera	71
Tabel 4.4	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Rata-rata Waktu Yang Dhabiskan Dalam Melihat Tayangan Iklan Partai Persatuan Indonesia Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Tentang Mewujudkan Indonesia Sejahtera	71
Tabel 4.5	Distribusi Tentang Responden Durasi Waktu Tayangan Iklan Partai Persatuan Indonesia Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Tentang Mewujudkan Indonesia Sejahtera	72
Tabel 4.6	Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Tentang Ajakan Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan, Dan Masyarakat Miskin	73
Tabel 4.7	Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Video Clip Yang Digambarkan Oleh Pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli (masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan (pendidikan).....	73
Tabel 4.8	Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Hymne Perindo Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu	74
Tabel 4.9	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo	75
Tabel 4.10	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”	75
Tabel 4.11	Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Tentang Ajakan Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan, Dan Masyarakat Miskin	76

Tabel 4.12	Ditribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Video Clip Yang Digambarkan Oleh Pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli (masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan (pendidikan).....	77
Tabel 4.13	Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Hymne Perindo Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu	78
Tabel 4.14	Ditribusi Pernyataan Responden Tentang Pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo	78
Tabel 4.15	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”	79
Tabel 4.16	Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Tentang Ketertarikan Mereka Terhadap Ajakan Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan, Dan Masyarakat Miskin.....	79
Tabel 4.17	Ditribusi Pernyataan Responden Tentang Ketertarikan Mereka Bahwa Video Clip Yang Digambarkan Oleh Pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli (masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan (pendidikan).....	80
Tabel 4.18	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Ketertarikan Mereka Terhadap Isi Pesan Hymne Perindo Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu	81
Tabel 4.19	Ditribusi Pernyataan Tentang Pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo	82
Tabel 4.20	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Ketertarikan Mereka Terhadap Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”	82
Tabel 4.21	Distribusi Pernyataan Responden Kepercayaan Mereka Bahwa Ajakan Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan, Dan Masyarakat Miskin Dapat Terwujud ..	83
Tabel 4.22	Ditribusi Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan Mereka Bahwa Video Clip Yang Digambarkan Oleh Pimpinan Partai	

	Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli (masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan (pendidikan) Dapat Terwujud.....	84
Tabel 4.23	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan Mereka Bahwa Isi Pesan Hymne Perindo Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu	85
Tabel 4.24	Ditribusi Pernyataan Tentang Kepercayaan Mereka Terhadap Pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo Mampu Mensejahterakan Rakyat Indonesia.....	85
Tabel 4.25	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Metertarikan Mereka Terhadap Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku” Dapat Terwujud	86
Tabel 4.26	Distribusi Pernyataan Responden Tentang Dukungan Mereka Terhadap Hary Tanoesoedibjo Sebagai Pimpinan Partai Perindo Menjadi Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2019 Mendatang.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Proses Pembentukan Opini Publik	15
Gambar 3.2	Kerangka Konsep	63
Gambar 3.3	Bagan Struktur Pemerintah Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya aspirasi-aspirasi politik baru dalam suatu masyarakat, yang disertai dengan kebutuhan terhadap partisipasi politik lebih besar, dengan sendirinya menuntut pelembagaan sejumlah saluran baru, diantaranya melalui pembentukan partai politik baru. Tetapi pengalaman di beberapa negara dunia ketiga menunjukkan, pembentukan partai baru tidak akan banyak bermanfaat, kalau sistem kepartaiannya sendiri tidak ikut diperbaharui.

Suatu sistem kepartaian baru disebut kokoh dan adaptabel, kalau ia mampu menyerap dan menyatukan semua kekuatan sosial baru yang muncul sebagai akibat modernisasi. Dari sudut pandang ini, jumlah partai hanya akan menjadi penting bila ia mempengaruhi kapasitas sistem untuk membentuk saluran-saluran kelembagaan yang diperlukan guna menampung partisipasi politik. Sistem kepartaian yang kokoh, sekurang-kurangnya harus memiliki dua kapasitas. Pertama, melancarkan partisipasi politik melalui jalur partai, sehingga dapat mengalihkan segala bentuk aktivitas politik anomik dan kekerasan. Kedua, mencakup dan menyalurkan partisipasi sejumlah kelompok yang baru dimobilisasi, yang dimaksudkan untuk mengurangi kadar tekanan kuat yang dihadapi oleh sistem politik. Dengan demikian, sistem kepartaian yang kuat menyediakan organisasi-organisasi yang mengakar dan prosedur yang melembaga guna mengasimilasikan kelompok-kelompok baru ke dalam sistem politik.

Pemahaman tentang politik dapat kita lakukan sebuah perbandingan dan merfleksikan tentang dimensi politik itu sendiri. Maciavelli (2002) sendiri menyatakan bahwa politik merupakan suatu skema dengan menghalalkan berbagai cara untuk meraih kekuasaan. Pemahaman tentang politik itu sendiri masih belum jelas di dalam masyarakat. Dimensi politik mempunyai banyak perbincangan dan ragam tatanan yang diperbincangkan mulai dari wilayah, negara, kekuasaan, demokrasi, dan berbagai hal lainnya sehingga menjadi bidang keilmuan yang penting dalam disiplin ilmu sosial.

Secara teoritis, dari sudut pandang publik, partai politik adalah kanalisasi dari kepentingan masyarakat agar diperjuangkan menjadi kebijakan negara. Karena masyarakat itu bermacam-macam sehingga kepentingannya juga beragam, parpol pun bermacam-macam. Parpollah yang mengetahui seluk-beluk proses perjuangan agar kepentingan masyarakat itu dapat diakomodasi oleh negara atau sistem politik. Parpol berada di tengah-tengah, antara negara dan masyarakat. Ia menjadi jembatan di antara keduanya. Negara memerlukan masyarakat agar tahu kebijakan apa yang semestinya dibuat. Masyarakat memerlukan negara agar kepentingannya dapat diakomodasi.

Parpol berfungsi membangun dan memperlancar hubungan antara negara dan masyarakat tersebut. Parpol yang sukses adalah partai yang dekat dengan masyarakat sekaligus memiliki kemampuan untuk berada dalam lingkaran kekuasaan agar dapat mengarahkan kebijakan negara sesuai kehendak masyarakat. Namun, hal ini belum menjadi realitas di Indonesia. Masyarakat tampak tidak dekat dengan parpol dan cenderung memiliki pandangan negatif. Sebaliknya, parpol sering kali

menyalahkan masyarakat ketika mendapati kenyataan persepsi negatif terhadap politisi ataupun institusi partai.

Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dengan Ketua Umum, Hary Tanoesoedibjo yang baru dideklarasikan, berupaya bekerja nyata untuk melawan rasa skeptis rakyat terhadap partai politik yang terjadi sekarang. Perindo yang mungkin dapat menarik masyarakat dengan program-program nyata. Saat ini kepercayaan publik pada partai politik rendah karena janji-janji mereka pada saat kampanye tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa rakyat tidak mudah langsung percaya dengan partai baru, oleh karena itu perindo menyajikan kerja nyata dengan menggambarkan melalui iklan di televisi guna membentuk opini pada masyarakat.

Teknologi televisi yang digunakan untuk menyiarkan iklan memiliki keunggulan dalam promosi suatu iklan tersebut, karena dapat dilihat secara luas oleh publik. Jika dibandingkan dengan teknologi lain seperti radio, koran, majalah, atau media massa lainnya, televisi memiliki tingkat keunggulan yang paling tinggi sebab selain dapat dilihat gambarnya, publik juga dapat mendengarkan dari suara gambar tersebut karena televisi merupakan teknologi audio-visual.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi tentang produk, layanan, ataupun informasi lainnya. Iklan televisi pada umumnya lebih mudah mempengaruhi publik karena setiap hari ditayangkan, bahkan setiap acara televisi selalu disela dengan iklan. Dengan begitu suatu iklan yang secara terus-menerus ditayangkan akan meninggalkan bekas pada ingatan publik, sehingga mereka akan mulai terpengaruh dengan iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengangkat permasalahan masyarakat tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul “Opini Publik Iklan Partai Persatuan Indonesia (PERINDO) Sebagai Partai Baru di Televisi Swasta Pada Masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Medan”.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk diuraikan sehingga penulis dapat terarah dalam membahas masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Opini Publik Terhadap Iklan Partai Persatuan Indonesia (PERINDO) Sebagai Partai Baru di Televisi Swasta Pada Masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Medan?”.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Penelitian ini ditujukan pada masyarakat yang berumur 20 s/d 40 tahun.
2. Penelitian ini terbatas pada televisi swasta MNC Group (RCTI, GlobalTV, MNCTV, dan iNewsTV).
3. Kajian dalam penelitian ini adalah opini masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Lingkungan VI Kecamatan Medan Perjuangan terhadap iklan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) sebagai partai baru di televisi swasta pada masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Medan.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan terhadap suatu masalah sudah pasti memiliki tujuan yang akan dicapai, demikian pula dalam penelitian ini yang mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui opini masyarakat terhadap penayangan iklan Partai Persatuan Indonesia (PERINDO)
- b. Untuk mengetahui perkembangan partai politik di Indonesia
- c. Untuk mengetahui pengaruh pada masyarakat terhadap tayangan iklan di Televisi

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk penulis terhadap opini dan perkembangan partai politik di Indonesia.
- b. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU, khususnya di jurusan Ilmu Komunikasi.
- c. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Terdiri dari Pengertian Opini Publik, Proses Pembentukan Opini Publik, Karakteristik Opini Publik, Unsur-unsur dalam Opini Publik, Kekuatan Opini Publik, Pengertian Komunikasi, Proses Komunikasi, Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Efek Komunikasi, Pengertian Komunikasi Massa, Ciri-ciri Komunikasi Massa, Fungsi Komunikasi Massa, Media Massa, Sejarah Televisi, Pengaruh Televisi, Tujuan Iklan, Sifat-sifat Iklan, Iklan Televisi, Agenda Setting, Teori Periklanan, Pengertian Partai Politik, Partai Persatuan Indonesia, Visi dan Misi Partai Persatuan Indonesia.

BAB III : PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

Terdiri dari Metode Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Kerangka Konsep, Indikator Penelitian, Defenisi Operasional, Deskripsi Lokasi Penelitian.

BAB IV : ANALISIS PENYAJIAN DATA

Pada bab ini menyajikan data dan pembahasan hasil data.

BAB V : PENUTUP

Menyajikan kesimpulan dan saran-saran sebagai hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB II
KERANGKA TEORITIS**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harusnya menyusun kerangka teori. Kerlinger menyebutkan teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004:6)

Sedangkan menurut Emory-Cooper (1999) teori merupakan suatu kumpulan konsep (*concept*), definisi, proposisi dan variabel yang berkaitan satu sama lain secara sistematis dan telah digeneralisasikan sehingga dapat menjelaskan dan memprediksi suatu fenomena (fakta-fakta) tertentu (Umar, 2002:55).

A. OPINI PUBLIK

1. Sejarah Opini Publik

Opini Publik dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan “pendapat umum”, dengan demikian publik diterjemahkan dengan “umum” sedangkan opini dialih bahasakan dengan “pendapat”. Dalam Ilmu Komunikasi terdapat istilah lain yaitu public relations yang umumnya diterjemahkan dengan “hubungan masyarakat”, dalam hal ini public diterjemahkan dengan “masyarakat”, sedangkan relation diterjemahkan dengan “hubungan”(Sunarjo,1984 :22).

Adapun cara mengetahui adanya opini publik, dapat diketahui pada tahun 1963, Indonesia berkonfrontasi dengan Belanda mengenai Irian Barat. Di radio, surat kabar, rapat-rapat umum, pidato-pidato, ceramah-ceramah dan lain-lain orang membicarakan tentang Irian Barat. Pada umumnya pembicara-pembicara itu cenderung kepada pendapat bahwa Irian Barat adalah milik pemerintah Indonesia, oleh karena itu bangsa Indonesia wajib merebutnya kembali, dan hal ini yang menjadikan bahwa pendapat-pendapat itu sangat penting dikarenakan dapat

mengambil suatu keputusan bersama. Gejala demikian biasanya disebut opini publik.

Adapun ada dari gejala tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya pengertian tentang pendapat itu sama dengan opini, yang mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:

- a. Selalu diketahui dari pernyataan-pernyataan.
- b. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat.
- c. Mempunyai pendukung dalam jumlah yang besar.

Pada awal abad 17 sampai dengan abad ke-19, paham liberalisme kemerdekaan mengeluarkan pendapat adalah demi kebenaran atau kebebasan akan membantu orang dalam menemukan kebenaran. Sisa-sisa filsafat liberalisme masih ada bahkan diperthankan, sehingga umumnya setiap undang-undang Negara manapun mempunyai pasal tentang kebebasan mengeluarkan opini. Indonesia mempunyai pasal 29 UUD 1945, sedangkan dalam Declaration of Human Right 1948, kebebasan tercantum dalam pasal 19. Kebebasan mengeluarkan opini dipertahankan demi kebenaran. (Susanto, 1985 :2). Beberapa ahli meninjau kebenaran:

- a) *Coherence Theory*, antara opini-opini yang dimiliki seseorang harus ada kesesuaian. Hal itu merupakan satu kesatuan bulat. Teori ini merupakan landasan berkembangnya ideologi-ideologi pada abad ke-19, sehingga seakan-akan teori ini hanya membenarkan opini sendiri dan menyalahkan opini orang lain. Dilihat dari ilmu jiwa sosial yang menyalahkan coherence theory ini, ternyata dalam diri manusia terdapat banyak opini dan norma-norma yang bertentangan satu sama lain yang membuatnya tak dapat diramalkan.

- b) *Correspondence theory*, pernyataan manusia harus sesuai kenyataan. Teori ini merupakan landasan filsafat, opini yang menang adalah opini yang benar. Ilmu jiwa sosial banyak digunakan dalam memenangkan opini suatu opini maka kebenaran teori ini disangsikan.
- c) *Pragmatisme*, yang tumbuh pada akhir abad 19 dan disebarakan oleh William James hasil dari penelitian John Dewey di AS. Setelah PD II populer kembali, menurutnya pemikiran kebenaran tetap harus dicari, karena orang mudah keliru. Pragmatisme sangat hati-hati menyatakan sesuatu itu benar, jadi teori ini menyatakan semua opini adalah relatif. Pemikiran ini tidak tergolong pragmatisme. Justru pragmatisme sebaliknya berpegang pada prinsip manusia bertanggung jawab atas opini-opininya, karena opini adalah penggerak dari tindakan.

Opini seseorang adalah hasil pengalamannya, yang diajarkan kepadanya. Karena itu pragmatisme sangat menitikberatkan kepada pendidikan dalam mencari kebenaran, harus dapat dibuktikan sebagian benar pada masa lampau, sekarang dan masa depan. Dalam hal ini, pragmatisme menjelaskan pengaruh norma-norma pada manusia yang akan menentukan masa depannya, khusus pikiran individunya. Jika pragmatisme ditinjau dari segi masyarakat, ternyata di dalam masyarakat tidak ada kebenaran yang mutlak bagi individu, karena kebebasan adalah juga hak-hak anggota masyarakat lain.

2. Pengertian Opini Publik

Opini yang berarti tanggapan ataupun pendapat merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan ataupun isu. Menurut Cutlip dan Center (Sastropetro, 1990 : 41), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu

masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda.

Sementara William Albing mengemukakan bahwa opini itu dinyatakan kepada sesuatu hal yang kontroversial atau sedikit-dikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai masalah tersebut. Opini timbul sebagai suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu. Subjek dari suatu opini biasanya adalah masalah baru. Opini berupa reaksi pertama dimana orang yang mempunyai perasaan ragu-ragu dengan sesuatu yang lain dari kebiasaan, ketidakcocokan dan adanya perubahan penilaian. Unsur-unsur ini mendorong orang untuk saling mempertentangkannya (Sunarjo, 1984 : 31).

Sedangkan pengertian publik menurut Emory. S. Bagardus, adalah sejumlah orang yang dengan suatu acara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidaknya mempunyai kepentingan yang bersama dalam sesuatu hal (Sunarjo, 1984 : 20).

John Dewey dalam *The Public and its Problem* mendefinisikan publik sebagai kelompok individual yang sama-sama terpengaruh oleh suatu tindakan atau gagasan tertentu. Jadi, setiap persoalan, problem, atau kepentingan menciptakan publiknya sendiri (Djamaluddin, 1994: 105).

Menurut Bernard Berelson dalam tulisannya berjudul "Communication and Public Opinion" (Komunikasi dan Pendapat/Opini Publik) mengemukakan bahwa dengan pendapat publik diartikan people's response atau jawaban rakyat (persetujuan, ketidaksetujuan/penolakan atau sikap acuh tak acuh) terhadap isu-isu atau hal-hal yang bersifat politis dan sosial yang memerlukan perhatian umum,

seperti hubungan internasional, kebijaksanaan dalam negeri, pemilihan (umum) untuk calon-calon, dan hubungan antar kelompok etnik (Sastropoetro, 1990 : 55).

Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya “Effective Public Relation”, opini publik adalah suatu hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum (Sastropoetro, 1990 : 52). Mariam D. Irish dan James W. Prothro dalam *The Politics of American Democracy* (1965) memberi definisi pendapat umum: “*the expression of attitude on a social issue*”. Dalam definisi ini ada tiga unsur yaitu : dinyatakan (*express*), (*attitude*) sikap, *social issue* atau masalah masyarakat (Susanto, 1985: 91).

Hennessy menegaskan bahwa, “Pada setiap persoalan yang muncul, opini publik merupakan kumpulan pandangan yang terukur atau tersimpulkan, yang dipegang oleh orang-orang yang menaruh kepentingan terhadap kepentingan tersebut (Djamaluddin, 1994: 105).

3. Proses Pembentukan Opini Publik

George Carslake Thompson dalam “*The Nature of Public Opinion*” (Sastropoetro, 1990 : 106) mengemukakan bahwa dalam suatu publik yang menghadapi isu dapat timbul berbagai kondisi yang berbeda-beda, yaitu :

- a. Mereka dapat setuju terhadap fakta yang ada atau mereka pun boleh tidak setuju.
- b. Mereka dapat berbeda dalam perkiraan atau estimasi, tetapi juga boleh tidak berbeda pandangan.
- c. Perbedaan yang lain ialah bahwa mungkin mereka mempunyai sumber data yang berbeda-beda.

Hal-hal yang diutarakan itu merupakan sebab timbulnya kontroversi terhadap isu-isu tertentu. Selanjutnya dikemukakannya bahwa orang-orang yang mempunyai opini yang tegas, mendasarkannya kepada rational grounds atau alasan-alasan yang rasional yang berarti “dasar-dasar yang masuk akal dan dapat dimengerti oleh orang lain“.

Kemudian, dalam hubungannya dengan penilaian terhadap suatu opini publik, perlu diperhitungkan empat pokok, yaitu :

- a. Difusi, yaitu apakah pendapat yang timbul merupakan suara terbanyak, akibat adanya kepentingan golongan.
- b. Persistence, yaitu kepastian atau ketetapan tentang masa berlangsungnya isu karena disamping itu, pendapat pun perlu diperhitungkan.
- c. Intensitas, yaitu ketajaman terhadap isu.
- d. Reasonableness atau suatu pertimbangan-pertimbangan yang tepat dan beralasan.

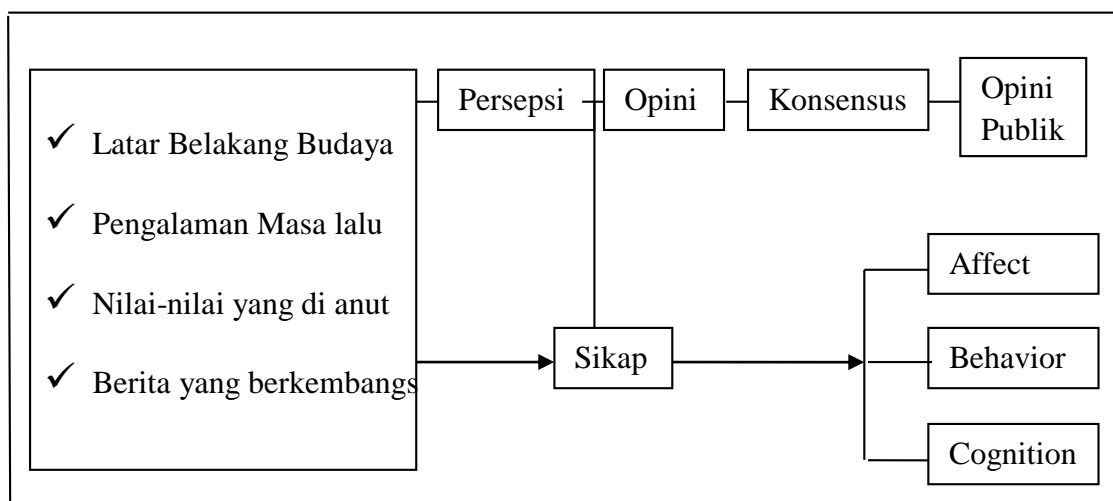
Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau berbentuk simbol-simbol tertulis berupa pakaian yang dikenakan, makna sebuah warna. Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut R.P Abelson (1968) bukanlah perkara yang mudah karena berkaitan dengan unsur-unsur pembentuknya, yaitu:

- a. Kepercayaan mengenai sesuatu (*believe*)
- b. Apa yang sebenarnya dirasakan untuk menjadi sikapnya (*attitude*)
- c. Persepsi (*perception*), yaitu sebuah proses memberikan makna yang berakar dari beberapa faktor, yakni:

- a) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang / masyarakat
- b) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atau pendapat atau pandangan
- c) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat)
- d) Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat (Cutlip, 2006:242).

Dengan demikian maka proses pembentukan opini publik tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut ini (Ruslan, 1999: 56):

Gambar 3.1
Proses Pembentukan Opini Publik



Pada bagan “proses pembentukan opini publik” menggambarkan mulai dari persepsi seseorang sehingga terbentuknya suatu opini publik, yaitu berakar dari latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang akan melahirkan

suatu interpretasi atau pendirian seseorang, dan pada akhirnya akan terbentuk suatu opini publik, apakah nantinya bersifat mendukung, dan menentang atau berlawanan. Pendirian merupakan apa yang dirasakan seseorang dan timbul attitude sebagai sikap yang dapat tersembunyi dalam diri seseorang, dan dapat dalam bentuk symbol, bahasa tubuh, verbal, mimik muka serta makan dari suatu warna yang dipakainya. Opini dari seseorang itu kemudian secara akumulatif dapat berkembang menjadi suatu consensus (kesepakatan), dan terkristalisasi jika masyarakat dalam kelompok tertentu mempunyai kesamaan dalam visi, ide, nilai-nilai yang dianut, latar belakang dan hingga tujuan yang hendak dicapai dikemudian hari akan terbentuk menjadi opini publik.

4. Karakteristik Opini Publik

Opini publik sebagai fenomena sosial yang menjadi salah satu sarana komunikasi politik memiliki karakteristik tertentu. Floyd Allport dalam Arifin (2011:195-196) mengemukakan dua belas karakteristik opini publik. Pokok-pokok karakteristik itu adalah: (a) opini publik merupakan manusia individu, (b) dinyatakan secara verbal, (c) melibatkan banyak individu, (d) situasi dan objeknya dikenal secara luas, (e) penting untuk orang banyak, (f) pendukungnya berbuat atau bersedia untuknya, (g) disadari, (h) diekspresikan, (i) pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama, (j) bersifat menentang atau mendukung sesuatu, (k) mengandung unsur-unsur pertentangan, (l) efektif untuk mencapai objektivitas.

5. Unsur-Unsur Dalam Opini Publik

Berdasarkan beberapa pengertian opini publik diatas, maka Arifin (2010) menyimpulkan bahwa opini publik memiliki paling kurang ada tiga unsur, diantaranya adalah:

- a. Harus ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut pribadi kebanyakan orang dalam masyarakat atau kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa.
- b. Harus ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut yang kemudian menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka.
- c. Pendapat mereka harus itu diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik (Arifin, 2011:195).

6. Proses Terbentuknya Opini Publik

Opini publik sebagai kekuatan politik adalah salah satu bentuk efek dari proses komunikasi politik berdasarkan perspektif atau paradigma mekanistik, terutama komunikasi politik yang disalurkan melalui media massa. Dengan kata lain, opini publik atau pendapat publik terdapat pada khalayak politik, yaitu mereka yang menjadi sasaran komunikasi politik (Arifin, 2011:199-200). Khalayak politik adalah bagian dari khalayak atau publik yang berbentuk massa. Dengan kata lain, bagian-bagian dari massa yang tertarik oleh masalah-masalah politik yang disalurkan melalui media massa yang secara spontan mempersatukan diri secara informasi dalam kelompok-kelompok politik yang dinamakan publik politik atau masyarakat politik. Jumlah kelompok-kelompok itu agak banyak dan masing-masing mendiskusikan soal-soal, mencari sikap yang harus diambil dalam persoalan politik yang sedang aktual yang pada akhirnya menyimpulkan suatu pendapat. Publik-publik politik yang tersebar itu dapat dinamakan sebagai umum atau masyarakat politik dan pendapatnya disebut opini publik (politik) (Arifin, 2011:200).

Arifin (2011:201) dalam proses komunikasi, publik politik terbentuk dimulai oleh adanya pesan politik yang aktual (Baru, menyangkut kepentingan publik yang kontroversial) melalui media massa, diterima dan dibahas (didiskusikan) oleh kelompok-kelompok orang di berbagai tempat yang memiliki perhatian, kepentingan politik, pengetahuan politik, penalaran dan daya kritis,serta analisis yang tajam untuk mencari solusi atau pengambilan keputusan politik. Keputusan itu dapat berupa: (1) penerimaan (pro) (2) protes (kontra) (3) melihat perkembangan.

Selanjutnya Cultip dan Center dalam (Tabroni, 2012:89) menyatakan bahwa pembentukan opini publik terjadi karena:

- a. Sejumlah orang menyadari suatu situasi dan masalah yang dianggap perlu dipecahkan, maka sejumlah orang tersebut mencari beberapa alternatif sebagai pemecah masalahnya yang didasarkan pada fakta yang diperoleh.
- b. Beberapa alternatif lain sebagai saran pemecahan masalah dikemukakan sehingga terjadi diskusi tentang kemungkinan penerimaan salah satu atau beberapa alternatif.
- c. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pilihan terhadap salah satu atau beberapa alternatif yang disetujui bersama melalui pelaksanaan keputusan yang telah diambil. Terbentuklah suatu pengelompokan baru dan dipupuklah kesadaran kelompok.
- d. Berdasarkan keputusan, dirumuskan suatu perincian pelaksanaan dan tindakan dalam bentuk program sebagai konsep kerja yang mencari dukungan lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, melainkan juga diluar kelompok sehingga terjadi diskusi secara menjaral di kelompok-kelompok lain.

7. Kekuatan Opini Publik

Telah dikemukakan bahwa opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial, merupakan suatu penilaian sosial atau social judgement. Oleh karena itu, maka pada pendapat publik melekat beberapa kekuatan yang sangat diperhatikan :

- a. Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang yang terkena hukuman tersebut. Hukuman sosial menimpa seseorang atau sekelompok orang dalam bentuk rasa malu, rasa dikucilkan, rasa dijauhi, rasa rendah diri, rasa tak berarti lagi dalam masyarakat, menimbulkan frustrasi sehingga putus asa, dan bahkan ada yang karena itu lalu bunuh diri atau mengundurkan diri dari jabatannya.
- b. Opini publik sebagai pendukung bagi kelangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila, baik antara yang muda dengan yang lebih tua maupun antara yang muda dengan sesamanya.
- c. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga dan bahkan bisa juga menghancurkan suatu lembaga.
- d. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan suatu kebudayaan.
- e. Opini publik dapat pula melestarikan norma sosial.

B. KOMUNIKASI

1. Pengertian komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Inggris communication dan kata ini bersumber pada kata communis. Perkataan communis tersebut tidak ada kaitannya dengan partai komunis, arti communis disini adalah sama dalam kata arti makna, yakni sama makna mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila

antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Secara terminologis istilah komunikasi berarti proses penyampaian atau pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlihat dalam komunikasi itu adalah manusia.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. (Tommy:2006:5). Dalam hal ini sebagai acuan, penulis memaparkan pengertian komunikasi menurut para ahli komunikasi, diantaranya :

- a. Carl. I. Hovland: komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.
- b. Harlold Lasswell: komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan effect tertentu. (Effendy, 1984 : 10)

Dari kedua pengertian diatas telah menjelaskan, komunikasi dapat diartikan berbeda dalam penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi

- a. Proses komunikasi secara primer (Husein Umar : 2002 : 6)

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain

sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, di sebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. surat kabar, radio, atau televisi misalnya merupakan media yang efesien dalam mencapai komunikasi dalam jumlah yang amat banyak.

3. Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi

Menurut Kotler dalam Effendy (2011:18-19) penegasan tentang unsure-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambing.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi kepada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

4. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial (Widjaja, 2000:64-66) adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

- d. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- e. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan, penyebaran sinyal, simbol, suara, dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok dan individu.
- h. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

5. Efek Komunikasi

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan, (Rakhmat, 1992: 15-16). Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil demikian pula sebaliknya. Efek ini sungguh dapat dilihat dari :

- a. Personal opinion adalah pendapat pribadi, hal ini dapat merupakan akibat hasil yang diperoleh dari komunikasi
- b. Public opinion adalah pendapat umum, maksudnya penilaian social mengenai suatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional.
- c. Majority opinion adalah pendapat bagian terbesar dari masyarakat.

C. KOMUNIKASI MASSA

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, komunikasi massa dapat diartikan sebagai penyebaran sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan karena itu komunikasi bersifat satu arah, Effendy (2004: 54).

Komunikasi massa menurut Bitner (Rakhmat, 1992: 10) "*mass communicationis message communicated through a mass to large number of people*"(komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media pada sejumlah orang).

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial yang penting seperti dikatakan oleh Alexis S Tan, "*the communication is a social organization capable of reproducing the message and*

sending it simultaneously to large number of people who are spatially separated”, Rakhmat (2004: 189).

Meletzke media massa menimbulkan efek namun, media massa juga merupakan kebutuhan bagi khalayak. Menurut Kstz, Gurevitch, Haas, Rakhmat (2004: 216). Tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini memperkuat informasi, pengetahuan, keinginan, mengerti, menguasai tentang lingkungan serta keinginan dan penjelajahan pada diri kita.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan, emosional, mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh manusia.

c. Kebutuhan Integratif Personal

Kebutuhan ini memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi.

d. Kebutuhan Integratif Sosial

Kebutuhan ini memperkuat dengan kontak keluarga, teman-teman dan dengan alam semesta.

e. Kebutuhan akan Pelarian

Kebutuhan ini berkaitan dengan hasrat untuk diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*). Begitu pesan disebarkan oleh komunikator tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan.

2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Effendy (1999: 20-25) bahwa komunikasi massa itu mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Komunikasi massa berlangsung dalam satu arah
- b. Komunikator pada media massa melembaga
- c. Pesan pada media massa bersifat umum
- d. Media massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada khalayak dalam menerima pesan yang disebarkan
- e. Komunikasi pada komunikan bersifat heterogen

Keberadaan komunikan dari komunikasi massa yang tersebar secara berpecah-pecah, di mana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing –masing berbeda dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, agama, ideology, pekerjaan, pengalaman, kebudayaan, pandangan, hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

3. Fungsi komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Joseph R. Dominick (Effendy, 2003:29) adalah:

- a. *Surveillance* (pengawasan), terdiri dari:
 - a) *Warning before surveillance* (pengawasan peringatan), yaitu fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan sesuatu yang berupa ancaman.
 - b) *Instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental), yaitu penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
- b. *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi sosialisasi yaitu cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

e. *Entertainment* (hiburan)

Fungsi entertainment adalah untuk memberikan hiburan kepada khalayak.

4. Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan, pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan Televisi (Cangara,2002: 18). Media massa adalah factor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau imitasi. Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat.2001 :15).

Media menampilkan dirinya dengan peran yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media berorientasi pada aspek penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, pendengaran (audio) seperti televise, film, recorder, (verbal vocal), pada

pendengaran dan penglihatan (televise, film, video) yang bersifat verbal visual vocal, dan media massa seperti poster, baliho, cd, dan benner.

Keuntungan dalam komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relative banyak jadi untuk menyebar informasi media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat, dan prilaku komunikan.

a. Karakteristik Media Massa

Karakteristik media massa menurut Cangara (2002: 134-135) :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan dan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi ataupun umpan balik biasanya memerlukan waktu yang tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan, bergerak secara luas dan simultan, diaman informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis atau seperti radio, televise, surat kabar, telepon, dan lain sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima dapat diterima oleh siapa, dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

b. Fungsi Media Massa

Harold Laswell melihat ada tiga fungsi utama media massa, yaitu:

1. Fungsi pengamatan lingkungan atau pemberi informasi dan penyampaian berita.
2. Fungsi penekanan pada seleksi, evaluasi dan interpretasi dari media massa, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan apa yang tidak perlu disiarkan, pemilihan dilakukan oleh editor, redaktur, dan pengelola media massa.
3. Fungsi sebagai sarana untuk memindahkan nilai warisan budaya generasi ke generasi.

D. TELEVISI (TV)

1. Sejarah Televisi (TV)

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele (jauh) dari bahasa Yunani dan visio (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

Pada masa awal perkembangannya, televisi menggunakan gabungan teknologi optik, mekanik, dan elektronik untuk merekam, menampilkan, dan menyiarkan gambar visual. Bagaimanapun, pada akhir 1920-an, sistem pertelevisian yang hanya menggunakan teknologi optik dan elektronik saja telah dikembangkan, di mana semua sistem televisi modern menerapkan teknologi ini. Walaupun sistem mekanik akhirnya tidak lagi digunakan, pengetahuan yang didapat dari pengembangan sistem elektromekanis sangatlah penting dalam pengembangan sistem televisi elektronik penuh.

Gambar pertama yang berhasil dikirimkan secara elektrik adalah melalui mesin faksimile mekanik sederhana, (seperti pantelegraf) yang dikembangkan pada akhir abad ke-19. Konsep pengiriman gambar bergerak yang menggunakan daya elektrik pertama kali diuraikan pada 1878 sebagai "teleponoskop" (konsep gabungan telepon dan gambar bergerak), tidak lama setelah penemuan telepon. Pada saat itu, para penulis fiksi ilmiah telah membayangkan bahwa suatu hari nanti cahaya juga akan dapat dikirimkan melalui medium kabel, seperti halnya suara.

Ide untuk menggunakan sistem pemindaian gambar untuk mengirim gambar pertama kali dipraktikkan pada 1881 menggunakan pantelegraf, yaitu menggunakan mekanisme pemindaian pendulum. Semenjak itu, berbagai teknik pemindaian gambar telah digunakan di hampir setiap teknologi pengiriman gambar, termasuk televisi. Inilah konsep yang bernama "perasteran", yaitu proses mengubah gambar visual menjadi arus gelombang elektrik.

2. Pengaruh Televisi

Televisi sebagai media massa dalam komunikasi massa tidak terlepas dari dampak yang terjadi di masyarakat. Pengaruh-pengaruh televisi bisa berarti sebagai efek komunikasi massa. *Donald K. Robert* (Schramm dan Roberts: 1977) menyatakan bahwa efek ini hanyalah perubahan perilaku masyarakat setelah merekam pesan media massa. Berarti fokusnya pada pesan yang dibawa media. Beda halnya dengan McLuhan yang berpendapat bahwa efek yang timbul adalah medianya itu sendiri. "The medium is the message". Media massa sendiri adalah pesan jadi yang mempengaruhi kita bukanlah pesan yang disampaikan media melainkan medianya itu sendiri. Namun tetap saja bahwa kehadiran media massa baik itu fisiknya maupun isinya membawa pengaruh atau efek bagi masyarakat.

Efek-efek tersebut disebutkan oleh Steven H. Chaffee dalam lima poin yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu dan efek perasaan orang terhadap media. Berdasarkan teori uses and gratification, perbedaan motif dalam konsumsi media massa juga menyebabkan kita bereaksi pada media massa secara berbeda pula. Teori ini setidaknya menjelaskan bahwa masyarakat kebanyakan menggunakan media massa sebagai pemuas kebutuhan. Karena sifatnya hanya memenuhi keinginan nafsu tanpa disertai pemikiran yang mendalam, pengaruh-pengaruh mediapun mudah masuk ke dalam pikiran masyarakat.

Televisi baik bila berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, budaya dan pendidikan. Namun televisi menjadi sesuatu yang kontroversial ketika dihadapkan pada kepentingan bisnis yang berpengaruh buruk bagi masyarakat. Acara atau program yang ditayangkan televisi punya pengaruh baik dan tidak baik bagi pemirsa. Berbagai persepsi dan perspektif akan muncul pada diri masyarakat setelah menonton sebuah acara televisi. Banyak riset yang dilakukan di banyak negara menemukan pengaruh buruk televisi terhadap kesehatan sosial masyarakat. Indonesia sebagai negara yang berkembang, mempunyai arus komunikasi yang seakan tak terbatas keluar masuk ke dan dari masyarakat. Pengaruh negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika juga turut serta di dalamnya. Informasi dan komunikasi tersebut sampai ke masyarakat melalui televisi. Tayangan televisi pun semakin berani dengan hadir 24 jam non stop. Dapat dipastikan apa yang telah dibawa oleh pesan televisi baik yang positif maupun negatif terserap lebih dari setengahnya oleh masyarakat kita.

a. Pengaruh positif televisi bagi masyarakat

Kembali ke fungsi utama televisi yaitu sebagai media komunikasi dan informasi. Televisi sejatinya hadir untuk menghibur, mendidik, dan mengarahkan pemirsa ke arah yang baik. Beberapa sisi positif televisi adalah sebagai berikut:

- a) Televisi sebagai penghibur pemirsa. Sejatinya, televisi merupakan salah satu media massa yang berfungsi sebagai penghibur. Dalam diri manusia terdapat ID, ego dan super ego yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya termasuk kebutuhan akan hiburan. Kehadiran program-program televisi yang menghibur sangat diperlukan untuk melepas stress sejenak setelah seharian bekerja atau belajar. Setidaknya hiburan itu dapat me-refresh otak dari permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam sehari. Bagi masyarakat Indonesia sendiri arti kebersamaan sangat penting. Dengan adanya televisi, kebersamaan itu bisa diwujudkan dengan menonton program hiburan televisi yang 'sehat' secara bersama. Mereka bisa tertawa bersama, bercanda bersama mengomentari apa yang ada dalam tayangan dan ini sangat baik untuk kesehatan sosial masyarakat Indonesia. Program televisi seperti acara komedi, sinetron dan film yang menghibur sangat dinanti masyarakat kita.
- b) Televisi sebagai media informasi, pengetahuan dan pendidikan. Prilaku manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor sosiogenesis. Rasa ingin tahu merupakan salah satu motif sosiogenesis yang ada dalam diri manusia dan mempengaruhi tingkah laku mereka. Televisi sebagai media massa juga memiliki fungsi sebagai media penyampai informasi. Program televisi seperti news, infotainment, bahkan talk show mampu memberikan informasi yang sekiranya diperlukan oleh pemirsa televisi. Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang, informasi dari berbagai

belahan dunia sangat dibutuhkan oleh masyarakat kita. secara tidak langsung informasi itu dapat meningkatkan intelektual masyarakat sehingga mampu meningkatkan potensi sumber daya manusia Indonesia itu sendiri. Dengan hadirnya televisi dunia seakan semakin sempit. Berbagai berita criminal, politik, sosial dan budaya dari dalam maupun luar negeri bisa sampai ke masyarakat dengan mudah. Informasi tersebut bahkan bisa disaksikan langsung oleh pemirsa melalui tayangan live. Selain memberi informasi, televisi juga bisa bermanfaat sebagai sarana edukasi bagi pemirsa khususnya para pelajar dan anak-anak yang sedang dalam tahap perkembangan. Acara kuis, program bimbingan rohani, talk show pendidikan atau bidang pengetahuan lain sangat berguna bagi masyarakat kita. bagi sebagian orang yang memiliki pola belajar audio visual, menonton televisi bisa dijadikan sebagai alternatif pembelajaran. Tentunya program televisi itu haruslah benar-benar mendidik dan tidak ada unsur –unsur di dalamnya yang dapat merugikan pemirsa.

- c) Televisi sebagai media aksi sosial masyarakat Seperti yang disebutkan dalam point b, sisi positif dari televisi yaitu sebagai media informasi. Berbagai macam informasi disampaikan televisi melalui program news, talk show, reality show, infotainment salah satunya menyangkut berita sosial. Keadaan sosial dari seluruh Indonesia dapat diketahui pemirsa di rumah. Kemiskinan, kelaparan penderitaan saudara-saudara kita di televisi seakan bisa kita rasakan walau posisi kita secara nyata berjauhan. Ini membuktikan bahwa televisi juga bisa berguna untuk menggugah kesadaran sosial masyarakat.

b. Pengaruh buruk televisi bagi masyarakat

Sebagai masyarakat komunikasi dan masyarakat sosial, manusia tidak mungkin hidup sendiri. Baik dan buruk pasti berdampingan. Seperti halnya televisi, pengaruh baik bagi masyarakat memang banyak ditemukan tetapi tidak sedikit pula pengaruh buruk televisi bagi masyarakat kita. apalagi di zaman sekarang ini di mana dunia bisnis seakan menjadi nomer satu di jagat raya terutama di Indonesia. Money oriented merasuk di seluruh lapisan masyarakat. Prinsip ekonomi ‘meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya’ seakan diagung-agungkan oleh pebisnis dalam negeri kita. Tidak dapat dipungkiri televisi juga menjadi salah satu ladang meraup keuntungan rupiah sebanyak-banyaknya oleh pemilik dan para investornya. Jika sudah menyangkut masalah ekonomi, apalagi yang menjadi fokus adalah uang, maka segala cara akan dilakukan untuk mencapainya.

Dalam bisnis televisi, hal tersebut dapat dicapai dengan membuat program atau acara yang menarik banyak pemirsa sehingga banyak iklan yang akan bekerja sama. Untuk dapat menarik pemirsa sebanyak-banyaknya tidaklah mudah, survey langsung ke masyarakat sangat perlu dilakukan sebagai tes apakah program itu akan berhasil atau tidak. Survey bisa dilakukan secara besar-besaran yang menghabiskan banyak uang atau hanya cukup mensurvey beberapa kelompok kecil saja. Namun kembali pada prinsip ekonomi yang mengajarkan kita untuk pelit tapi dapat banyak, hal itu tidak mungkin dilakukan. Maka sebagai jalan pintas, para insan televisi membuat program ringan yang sekiranya mencerminkan kehidupan masyarakat sehingga bisa menarik penonton. Karena dibuat dengan latar belakang uang maka segala peraturan dan kode etik penyiaranpun dikesampingkan. Padahal

kode etik itu setidaknya melindungi masyarakat dari program yang merugikan mereka sendiri.

E. IKLAN

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti kran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Wright:1978).

Kata Iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan. Iklan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Komunikatif
- b. Informative
- c. Bahasanya mudah dimengerti dan diingat masyarakat

- d. Menarik perhatian dan bersifat mengajak khalayak untuk menggunakan jasa dan perhatian terhadap apa yang diiklankan.

1. Tujuan Iklan

Para praktisi iklan selalu merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk atas tiga tujuan. Adapun tujuan iklan (Liliweri, 2011:539-540) adalah sebagai berikut:

- a. Mengirimkan informasi, ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertama yaitu “mengirimkan informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru.
- b. Mempersuasi audiens, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim informasi.
- c. Mengingat audiens, pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas semua hasil produksinya. Oleh karena itu, perusahaan menempuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau calon konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

2. Sifat-Sifat Iklan

Menurut Kotler dalam Liliweri (2011:537) sifat-sifat iklan adalah sebagai berikut:

- a. Persentase umum, yaitu iklan memberikan legitimasi kepada produk dan menyiratkan tawaran yang terstandarisasi
- b. Daya sebar yang tinggi, yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Daya ekspresi yang besar, yaitu iklan yang memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan pencetakan, suara dan warna yang berseni.
- d. Impersonalitas, yaitu pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

3. Iklan Televisi

Iklan televise merupakan iklan yang paling mahal karena pengiklan membayar penayangan iklan berdasarkan perhitungan perdetik. Pola perhitungan ini masih dapat dikategorikan lagi berdasarkan waktu penayangan, misalnya waktu penayangan *Prime time*. Pada umumnya televise komersial mengiklankan produk secara visual yang diiringi oleh lagu pengantar (jingle) yang sekaligus ikon dari produk ini.

a) Bentuk-Bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Adapun bentuk-bentuk iklan di televisi (Kasali, 1992:120-121) adalah sebagai berikut:

- a. Pensponsoran, banyak sekali acara televisi yang menayangkan dan pembuatannya dilakukan atau biaya produksi plus free untuk televisi.

- b. Partisipasi, bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30 atau 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (spots). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun yang tidak tetap.
- c. *Spot announcement*, bentuk ketiga dari siaran komersil di televisi adalah spot announcement yang mengacu pada pengertian bahwa announcement iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.
- d. *Public service announcement*, iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

b) Keunggulan dan Kelemahan Iklan Televisi

Secara umum Jefkins (1994:110-114) juga menyebutkan ada beberapa keunggulan dan kelemahan iklan televisi, adapun kelebihan dan kekurangannya yaitu:

1. Keunggulan iklan televisi:
 - a. Kesan Realistik, Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
 - b. Masyarakat lebih tanggap, Karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap

untuk memberikan perhatian (dibandingkan iklan poster yang dipasang ditengah jalan; masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas kekantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya). Perhatian terhadap iklan di televisi semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pamerannya.

- c. Repetisi/pengulangan, Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini, para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan televisi yang singkat namun semenarik mungkin agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya.
- d. Adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, Stasiun pemancar ITV baru-baru ini, menerbitkan suatu daftar perusahaan-perusahaan televisi yang telah mendapatkan lisensi dibawah ketentuan-ketentuan baru Undang-Undang Siaran 1990. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk membuat iklannya, bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi di Inggris sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.
- e. Ideal bagi pedagang eceran, iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi.

f. Terkait erat dengan media lain, tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau mereka perlu sarana pengembalian atau keterangan mengenai kupon keterangan ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi itu bisa dipadukan dengan iklan dimajalah-majalah mingguan khususnya yang mengulas acara-acara di televisi. Iklan pendukung itu pula bisa dimuat dalam surat kabar-surat kabar. Iklan di surat kabar dapat merujuk penjelasannya pada iklan yang ditayangkan di televisi.

2. Kelemahan iklan televisi:

- a. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga pemilihan untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu sering sulit dilakukan.
- b. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatannya, maka televisi lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.
- c. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil menonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengarkan suara radio. Akibatnya konsentrasi mereka seringkali terpecah.
- d. Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilih itu, maka iklan televisi justru terbilang mahal.
- e. Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.

- f. Di Negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan-iklan seperti ini justru membosankan pemirsa.
- g. Kesalahan serius yang dibuat oleh produser iklan televisi, menurut Matthews dalam Jefkins (1994:114) yang menulis tentang masalah ini “*Marketing Week*” adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pengiklan yang lain. Selain membosankan, hal ini bisa membingungkan.

4. Agenda Setting

Agenda setting merupakan kekuatan yang dimiliki media massa untuk mempengaruhi opini masyarakat. Media massa mampu menyebarkan informasi secara intens atau berkesinambungan dengan isinya yang menarik perhatian berupa isu-isu penting kepada masyarakat atau khalayak sehingga masyarakat atau khalayak sebagai komunikan juga menganggap bahwa isu-isu tersebut penting pula baginya lalu isu-isu tersebut menjadi sebuah agenda masyarakat atau khalayak.

Menjelang pemilihan umum tahun 2018 mendatang, media massa khususnya televisi menyediakan ruang untuk agenda politik. Iklan-iklan partai di media massa khususnya di televisi swasta mulai bermunculan terutama iklan partai yaitu Partai Persatuan Indonesia atau Perindo sebagai partai baru di televisi swasta secara intens atau berkesinambungan.

Hamad dalam Arifin (2011:165) menyebutkan dalam melaksanakan agenda politiknya setiap media massa dapat mengaplikasikan tiga kegiatan sekaligus, yaitu: (1) menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*) (2) melaksanakan

strategi pengemasan pesan (*framingstrategis*) melakukan agenda setting (*agenda setting function*).

Alexis S. Tan dalam Effendy (2003:288) menyimpulkan mengenai agenda setting bahwa media massa mempengaruhi kognisi politik dalam dua cara:

- a. Media massa secara efektif menginformasikan peristiwa politik kepada khalayak.
- b. Media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya masalah politik.

Sementara itu Manhein dalam Effendy (2003:288-289) dalam pemikirannya tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijaksanaan. Masing-masing agenda itu mencukup dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Untuk agenda media, dimensi-dimensi:
 1. *Visibility* (visibilitas) yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
 2. *Audience sailence* yaitu tingkat menonjol bagi khalayak atau relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
 3. *Valence* (valensi) yaitu menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan suatu peristiwa.
- b. Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:
 1. *Familiarity*, (keakraban), yaitu derajat kesadaran khalayak akan topic tertentu.
 2. *Personal salience* (penonjolan pribadi), yaitu relevansi kepentingan dengan ciri pribadi.

3. *Favorability* (kesenangan), yaitu pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
- c. Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:
1. *Support* (dukungan), yaitu kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
 2. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan), yaitu kemungkinan pemerintahan melaksanakan apa yang diibaratkan.
 3. *Freedom of action* (kebebasan bertindak), yaitu nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

5. Teori Periklanan

Secara teoritis iklan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi non personal mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi massa. Berkaitan dengan iklan ada beberapa teori yang patut dicatat sebagai pegangan dengan teori tersebut kita dapat menjadikannya dasar pijakan melihat konsep-konsep iklan.

a. Teori Efek Minimal

Anggapan yang beredar dimasyarakat umum bahwa ada korelasi positif antara peningkatan biaya pemasangan iklan dengan banyaknya produk yang terjual dalam satuan waktu tertentu. Kalau biaya pemasangan iklan makin besar akan makin banyak pula penjualannya terhadap produk yang diiklankan, demikian juga bila sebaliknya kalau biaya pemasangan iklan semakin kecil maka semakin kecil juga volume penjualan atas barang-barang atau jasa tersebut.

Michael Scudson mengemukakan teorinya yang membantah anggapan ini. Menurutnya yang terjadi malah sebaliknya, ada korelasi negatif antara biaya

pemasangan iklan dengan volume penjualan produksi. Artinya semakin besar biaya pemasangan iklan akan mempengaruhi makin kecilnya volume penjualan dan sebaliknya semakin kecil biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan mengakibatkan semakin besar volume penjualan. Teori ini kemudian dia sebut dengan “Teori Efek Minimal”. Contoh ; Penjualan narkoba yang merupakan produk berbahaya bagi manusia tapi tetap laris padahal produk-produk itu tidak pernah diiklankan melalui media massa kepada khlayak.

Menurut teori efek minimal, iklan memberikan efek yang sangat kecil atau efek minimal yang pada saat sesuatu produk benar-benar sangat diperlukan oleh para pembeli dalam kurun waktu tertentu.

b. *Teori Cutting Edge* (Efek Samping)

Teori ini mengajarkan bahwa iklan secara tidak disadari dapat mengubah bentuk prilaku yang menyimpang dari suatu budaya umum dan membentuk sub budaya kelompok tertentu. Dikatakan teori “efek samping” , hal ini karena efek yang semula direncanakan untuk khalayak sasaran tertentu tidak tercapai malah mencapai efek pada khalayak yang tidak direncanakan. Akibatnya sasaran baru itu terpengaruh dan membentuk suatu sub budaya kelompok baru.

c. *Teori A-T-R* (Awareness, Trial, Reinforcement)

Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan tehnik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (awareness, trial, reinforcement).

Upaya pertama, menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (trial) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut. Harapan ketiga adalah proses peneguhan/penguatan (reinforcement) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk)

d. *Teori Selective Influence*

Bagaimana khalayak merespon pesan-pesan iklan dari media massa dapat diterangkan melalui teori-teori selective influence yang terdiri dari empat prinsip;

1. *Selective attention* (memilih memperhatikan pesan tertentu)

Pertama, perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Cara pandang, berpikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru terasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama.

Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam masyarakat ada dalam pelbagai kelompok social maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu pun akan dipengaruhi oleh kelompoknya itu.

Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan membuat orang harus memperhatikannya karena pesan itu mengakibatkan orang itu aktif berhubungan dengan anggota keluarganya, tetangganya, kenalan

2. *Selective Perception*

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada “persepsi” tertentu. Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif; minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu secara selektif pula mempersepsi pesan iklan yang menerpanya. Jadi terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu.

3. *Selective Recall*

Dalam selective recall ini bahwa seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun parallel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

4. *Selective Action*

Selective action dalam periklanan mungkin mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama atau iklan menawarkan pada kita untuk menabung atau tidak pada suatu bank tertentu lantaran godaan mobil BMW dan hadiah 500 juta.

e. *Teori S-O-R*

Bahwa tingkah social dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan di dukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Teori S-O-R menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Menurut

Hovland, proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar, dimana ada tiga variable penting yang menunjang proses belajar tersebut ialah perhatian, Pengertian, Penerimaan.

Dari pemahaman gambar ini dapat dijelaskan iklan merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. proses selanjutnya komunikan mengerti. Kemampuan dari komunikan ini yang menentukan proses selanjutnya , setelah komunikan mengolah dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dalam hal ini perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang diiklankan. John B. Watson berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Hal ini akan memberikan keuntungan antara lain:

1. Mencegah kemungkinan orang menjadi lupa yaitu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk karena tidak dipergunakan.
2. Memperkuat tanggapan karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan-iklan produk yang bersangkutan

Dalam kitan dengan teori S-O-R sering terjadi pergeseran karena seringnya terpaan pesan yang diterima khalayak sehingga khayalak mengalami kehilangan daya selektivitas (sistem seleksi yang semestinya melalui penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi) . hal ini khususnya terjadi pada segmen kelompok khalayak remaja. Sehingga implementasinya teori S-O-R sering menjadi teori S-R, artinya respon yang ditimbulkan sebagai konsekwensi adanya stimulus

iklan yang diterima remaja tanpa melalui filter organisme yang ketat. Pendekatan Psikologi Periklanan. Dalam kegiatan periklanan dimana seluruh kegiatannya dilakukan oleh manusia maka di dalam hal ini tidak dapat dikesampingkan masalah segi kejiwaan atau psikologi sebagai dasar untuk melakukan kegiatan-kegiatan dibidang periklanan secara secara keseluruhan.

Berkaitan dengan ilmu psikologi dalam periklanan maka tidak terlepas dari pemahaman dan penerapan ilmu jiwa, baik ilmu jiwa perorangan maupun ilmu jiwa sosial. Ilmu jiwa perorangan mempelajari serta menyelidiki jiwa seseorang, yang diselidiki adalah anasir-anasir dari jiwa manusia itu dan hubungan-hubungannya dengan pengaruh pembawaannya dan pengaruh alam sekitarnya. Ilmu jiwa sosial ialah mempelajari tingkah laku manusia baik secara perorangan maupun secara berkelompok, yang dimaksud dengan tingkah laku sosial adalah tingkah laku manusia yang terjadi sehubungan dengan adanya orang lain baik itu secara konkrit maupun secara psikologis dalam bentuk frame of Reference.

Ilmu jiwa sosial adalah ilmu yang menganalisa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi manusia atau individu. Juga dalam psikologi sosial aspek-aspek dari tingkah laku dinyatakan atau ditunjukkan dengan partisipasi individu didalam struktur sosial ada pula yang berpendapat bahwa psikologi sosial adalah suatu studimengenai interaksi maupun respon-respon terhadap stimulus sosial. Apapun tingkah laku manusia selalu dipengaruhi oleh persepsinya tentang lingkungan sosialnya. Jadi didalam semua hal tujuan periklanan untuk mempengaruhi tingkah laku manusia, jika tujuan ingin tercapai, pengiklan harus mengetahui dan memahami pengaruh-pengaruh dasar, pengamatan dasar yang dapat membentuk tingkah laku manusia termasuk didalamnya proses komunikasi. Dalam ilmu

psikologi aspek yang mendorong manusia untuk bertindak atau melakukan sesuatu adalah berkaitan dengan motive atau kebutuhan

Motif akan menciptakan ketidak seimbangan didalam diri manusia yang menggerakkan tingkah laku untuk mencapai tujuannya yaitu pemenuhan kebutuhannya. Bahwa manusia selalu mengaharapkan adanya keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhannya (menuju kearah Homeostatis). Oleh karena itu faktor kebutuhan ini merupakan titik perhatian utama yang harus diperhatikan oleh para pengiklan. Kebutuhan manusia tersebut secara hirarkhis menurut maslow terdiri dari ; kebutuhan dasar, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan actulisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut berbeda-beda derajatnya sesuai dengan status sosial dan ekonomi serta gaya hidup masing masing kelompok dalam masyarakat.

Adanya kebutuhan yang timbul dari diri manusia justru menjadi sasaran dalam medan kompetisi perebutan perhatian dan pengaruh, yang mana dibawakan oleh pesan-pesan dari iklan dan reklame melauai media massa. Para ahli periklanan menyadari akan fakta-fakta selain diusahakan untuk merubah tingkah laku manusia berdasarkan motive yang ada , dipikirkan juga jalan keluar untuk memenuhi kebutuhan manusia sebagai pembeli hasil produk. Dalam pesan iklan selalu diarahkan kepada penggugahan kebutuhan manusia khususnya berkaitan dengan bagaimana menjalin hubungan sosial yang baik dengan orang lain dengan menjaga aspek-aspek dalam individu manusia. Secara psikologis setiap individu selalu ingin diterima oleh lingkungannya dan selalu merasa nyaman dengan kondisi dirinya atau yang dirasakannya dan iklan menawarkan pemenuhannya. Pesan iklan selalu mengingatkan kekurang-kekurangan yang dirasakan oleh target audiensnya /

individu, sehingga diharapkan dapat menggerakannya kearah perubahan perilaku atau tindakan membeli produk yang diiklankan.

Secara psikologis penyampaian pesan iklan akan mendapatkan suatu perhatian akan ditentukan oleh faktor-faktor :

1. *Permanen Interest*

Faktor yang menyangkut pribadi individu, orang yang hobi music cenderung memperhatikan iklan alat-alat musik.

2. *Immediate Concern*

Perhatian dari seseorang yang tiba-tiba saja timbul karena faktor pribadi yang membutuhkan.

3. *Spon of Attention*

Kemampuan yang terbatas dari seseorang dalam melihat suatu objek dalam suatu saat

4. *Flucultion Attention*

Konsentrasi orang untuk memperhatikan sesuatu tidak bertahan lama sekitar setelah 4 - 5 second akan cenderung beralih perhatian.

5. *Attitude & Opinion*

perhatian seseorang akan menyokong sikap dan pendapatnya mereka cenderung menghindari kata-kata atau pesan yang bertentangan dengan sikapnya.

6. *Need*

Bahwa kebutuhan itu akan dapat mempengaruhi perhatian individu. Untuk minat yang rendah atas produk amaka dibutuhkan rangsangan yang lebih kuat untuk menarik perhatian,kalau minat kebutuhan tinggi rangsangan yang rendah

sudah cukup. Faktor lain yang juga perlu diperhatikan dikaitkan dengan rangsangan psikologis adalah:

- a. Faktor Keindahan
- b. Faktor Kejelekan
- c. Faktor Kebosanan
- d. Faktor kontras dan mudah diingat
- e. Faktor tokoh yang menyampaikan pesan.

F. PARTAI POLITIK

1. Pengertian Partai Politik

Menurut UU No.2 Tahun 2008 tentang partai politik, Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Secara umum Parpol adalah suatu organisasi yang disusun secara rapi dan stabil yang dibentuk oleh sekelompok orang secara sukarela dan mempunyai kesamaan kehendak, cita-cita, dan persamaan ideologi tertentu dan berusaha untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan melalui pemilihan umum untuk mewujudkan alternatif kebijakan atau program-program yang telah mereka susun.

Partai politik bertujuan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan guna melaksanakan program-program yang telah mereka susun sesuai dengan ideology tertentu. Selain bertujuan partai politik juga memiliki fungsi, yaitu :

a. Parpol sebagai sarana komunikasi politik

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik dari pemerintah kepada masyarakat dan sebaliknya dari masyarakat kepada pemerintah. Parpol disini berfungsi untuk menyerap, menghimpun (mengolah, dan menyalurkan aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan suatu kebijakan.

b. Parpol sebagai sarana sosialisasi politik

Sosialisasi politik adalah proses pembentukan sikap dan orientasi politik mengenai suatu fenomena politik yang sedang dialami suatu negara. Proses ini disampaikan melalui pendidikan politik. Sosialisasi yang dilakukan oleh parpol kepada masyarakat berupa pengenalan program-program dari partai tersebut. Dengan demikian , diharapkan pada masyarakat dapat memilih parpol tersebut pada pemilihan umum.

c. Parpol sebagai sarana rekrutmen politik

Rekrutmen politik adalah proses seleksi dan pengangkatan seseorang atau kelompok untuk melaksanakan sejumlah peran dalam sistem politik ataupun pemerintahan. Atau dapat dikatakan proses seleksi dan pengangkatan seseorang atau kelompok untuk menduduki suatu jabatan ataupun beberapa jabatan politik ataupun mewakili parpol itu dalam suatu bidang. Rekrutmen politik gunanya untuk

mencari orang yang berbakat ataupun berkompeten untuk aktif dalam kegiatan politik.

d. Parpol sebagai saran pengatur konflik

Pengatur konflik adalah mengendalikan suatu konflik (dalam hal ini adanya perbedaan pendapat atau pertikaian fisik) mengenai suatu kebijakan yang dilakukan pemerintah. Pengendalian konflik ini dilakukan dengan cara dialog, menampung dan selanjutnya membawa permasalahan tersebut kepada badan perwakilan rakyat(DPR/DPRD/Camat) untuk mendapatkan keputusan politik mengenai permasalahan tadi.

2. Partai Persatuan Indonesia (Perindo)

Partai Persatuan Indonesia atau biasa disingkat Partai Perindo adalah sebuah partai politik di Indonesia. Partai ini didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, pengusaha dan pemilik MNC Group, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media. Perindo di deklarasikan pada 7 Februari 2015 di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta.

Awalnya, Perindo merupakan ormas (organisasi masyarakat) yang meluncur sejak 24 Februari 2013. Sejak awal, meskipun berbaju ormas, sudah banyak yang menduga Perindo akan dialihfungsikan. Perindo sendiri adalah buah perjalanan singkat namun berliku Hary Tanoe di dunia politik. Bos MNC Group ini sempat menjadi Ketua Dwwan Pakar Nasdem selama 15 bulan sebelum mundur pada 21 Januari 2013. Perbedaan pendapat dengan Surya Paloh diakui sebagai alasan kepergian Hary.

Tidak kapok berpolitik, Hary Tanoë berpindah ke Hanura bersama Wiranto. Dengan modal iklan besar menjelang Pemilu 2014, Hanura tidak cukup memiliki suara untuk mengajukan duet Wiranto-Hary Tanoë sebagai capres-cawapres. Sejak saat itu, Hary Tanoë dan Wiranto berpisah jalur. Sang bos MNC Group merapat ke Koalisi Merah Putih sementara Wiranto ke Koalisi Indonesia Hebat.

Kini dalam pendirian Partai Perindo, Hary Tanoë mengungkap Indonesia sebagai negara berkembang masih memiliki banyak masalah. Adanya banyak tantangan ke depan, menggugah Perindo untuk memperbaiki Indonesia.

3. Visi dan Misi Partai Persatuan Indonesia (Perindo)

a. Visi

Mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat dan berbudaya.

b. Misi

Mewujudkan pemerintahan yang berkeadilan, yang menjunjung tinggi nilai-nilai hukum sesuai dengan UUD 1945.

- a) Mewujudkan pemerintahan yang bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme untuk Indonesia yang mandiri dan bermartabat.
- b) Mewujudkan Indonesia yang berdaulat, bermartabat dalam rangka menjaga keutuhan NKRI.
- c) Menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- d) Menegakan hak dan kewajiban asasi manusia dan supremasi hukum yang sesuai Pancasila dan UUD 1945 untuk mewujudkan keadilan dan kepastian hukum guna melindungi kehidupan rakyat, bangsa dan negara.

- e) Mendorong tumbuhnya ekonomi nasional yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan warga negara Indonesia.

Pengumpulan data yang meliputi kegiatan survei di lokasi penelitian, pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpul data dalam bentuk sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden (Nawawi, 1991:117).

- a. Penelitian Kepustakaan Dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literatur dan sumber bacaan yang mendukung penelitian. Adapun sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:
 - a) Buku-buku yang berkaitan dengan Ilmu komunikasi, Opini publik, dan metode penelitian.
 - b) Artikel dan data dari internet yang membahas tentang seputar Partai Perindo.

BAB III

PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Effendi dan Tukiran (2012:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Survei pada dasarnya tidak berbeda dengan research (penelitian). Pemakaian kedua istilah ini kerap kali hanya dimaksud untuk memberikan penekanan mengenai ruang lingkup. Research (penelitian) memusatkan diri pada salah satu atau beberapa aspek dari objeknya. Sedangkan survei bersifat menyeluruh yang kemudian akan dilanjutkan secara mengkhusus pada aspek tertentu bila mana diperlukan studi yang lebih mendalam (Nawawi, 2012:68).

Oleh karena itulah hasil dari suatu survei sering dipergunakan untuk menyusun suatu perencanaan atau menyempurnakan perencanaan yang sudah ada. Penggunaannya sebagai data perencana dimungkinkan karena melalui survei suatu objek penelitian diungkapkan secara menyeluruh. Di samping itu suatu survei pada dasarnya tidak sekedar bertujuan memaparkan data tentang objeknya, akan tetapi juga bermaksud menginterpretasikannya dan membandingkannya dengan ukuran standar tertentu yang sudah ditetapkan. Sebagai kegiatan penelitian survei pada umumnya dilakukan pada sejumlah besar objek, walaupun tidak berarti semua bentuk survei objeknya seperti itu karena mungkin saja ada survei yang objeknya sangat kecil misalnya dalam analisis. Akan tetapi yang penting bahwa objek itu diungkapkan secara menyeluruh lebih dahulu, sebelum sampai pada studi mengenai

aspek atau variabel tertentu yang bersifat khusus secara mendalam dan mendetail (Nawawi, 2012:69).

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik tertulis maupun lisan (Arikunto, 2010:172).

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 2012:150).

Dengan demikian, yang menjadi populasi dan sekaligus objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I yang terdaftar sebagai pemilih tetap pada Pemilihan Umum tahun 2016. Peneliti memilih masyarakat yang terdaftar sebagai pemilih tetap karena mereka yang mempunyai kepentingan terhadap iklan Partai Persatuan Indonesia (Perindo). Peneliti memilih hanya satu tempat objek penelitian yaitu Lingkungan VI yang terdiri dari XIV (Empat belas) Lingkungan yang ada di Kelurahan Sidorame Barat I karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.

Jumlah masyarakat yang terdaftar sebagai pemilih tetap pada Pemilihan Umum Tahun 2016 di Lingkungan VI Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan adalah sebanyak 1269 jiwa yang terdiri dari 3 (tiga) Tempat

Pungutan Suara. Tempat Pungutan Suara No. 31 berjumlah 448 jiwa, Tempat Pungutan Suara No. 32 berjumlah 425 jiwa dan Tempat Pungutan Suara No. 33 berjumlah 396 jiwa.

(Sumber: Kantor Kelurahan Sidorame Barat I)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kelurahan Sidorame Barat I, masyarakat Lingkungan VI yang terdaftar sebagai pemilih tetap pada Pemilihan Umum tahun 2016 berusia 20 s/d 40 tahun berjumlah 670 jiwa.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%.

Berdasarkan pedoman penarikan sampel tersebut, peneliti menetapkan 15% dari setiap penduduk yang terdaftar sebagai pemilih tetap yang berusia 20 s/d 40 tahun pada Pemilihan Umum tahun 2016. Jadi, dari hasil tersebut peneliti menemukan hasil yaitu 100,5 dan untuk mempermudah peneliti dalam penghitungan peneliti menggenapkan dari hasil yang ada, dari hasil penggenapan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Peneliti memilih 15% karena jumlah tersebut sudah memadai untuk dijadikan sampel dalam memperoleh data di lapangan.

3. Teknik penarikan sampel

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik "*purposive sampling*".

Nawawi (2012:167) menjelaskan dalam teknik ini pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian lalu sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan Arikunto (2010:183) menjelaskan teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan misalnya, alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Walaupun cara seperti ini diperbolehkan, yaitu peneliti bisa menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu yang memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi.

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas cirri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan cirri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung cirri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Adapun kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pernah melihat iklan partai perindo di MNC TV, RCTI, Global TV dan iNews TV.
- b. Terdaftar sebagai pemilih tetap pada pemilihan umum 2016
- c. Berusia 20 s/d 40 tahun karena mereka yang kritis terhadap tayangan iklan partai perindo sebagai partai baru pada Pemilihan Umum tahun 2019 mendatang.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Menurut Bungin (2013:128) data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber data di lapangan.

- a. Obsevasi atau pengamatan, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta.
- b. Angket atau kuesioner, yaitu alat untuk mengumpulkan informasi berupa serangkaian pertanyaan tertulis berupa pilihan berganda yang disebarkan atau diajukan kepada responden.

2. Data sekunder

Menurut Bungin (2013:128) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Peneliti mendapatkan data penelitian dari kantor Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan berupa dokumen Daftar Pemilihan Tetap (DPT) Pemilihan Umum 2016 pada Masyarakat lingkungan XV Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.

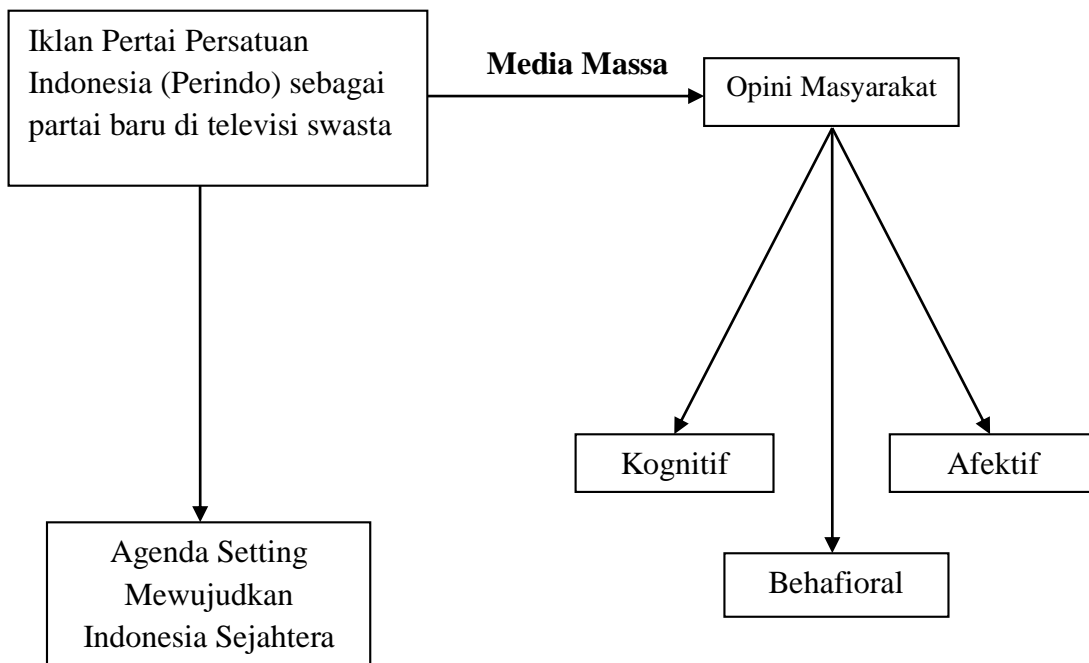
D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan penganalisaan frekuensi table tunggal. Menurut Effendi dan Tukiran (2012:250) analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis table tunggal akan digunakan untuk membagi variable-variabel dalam jumlah frekuensi dan persentase.

E. Kerangka Konsep

Nawawi (2012:42) mengemukakan bahwa setelah sejumlah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep sebagai hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Adapun kerangka konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini yaitu opini masyarakat terhadap iklan Partai Persatuan Indonesia atau Perindo sebagai partai baru di televisi swasta.

Gambar 3.2
Kerangka Konsep



F. Indikator Penelitian

Operasional variable bertujuan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan tentang opini public terhadap iklan Partai Persatuan Indonesia atau Perindo sebagai partai baru di televise swasta.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
<p>1. Iklan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) sebagai partai baru di televisi swasta.</p> <p>Agenda Setting</p> <p>a. Mewujudkan Indonesia Sejahtera</p>	<p>1. Rakyat menginginkan kehidupan yang makmur dan sejahtera (petani, nelayan, dan masyarakat miskin).</p> <p>2. Rakyat membutuhkan partai:</p> <p>a. Berintegritas (merayu dan berbaur kepada masyarakat)</p> <p>b. Mau peduli (masyarakat miskin)</p> <p>c. Member solusi (pengolahan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan)</p> <p>d. Mewujudkan harapan untuk masa depan (pendidikan)</p> <p>3. Saatnya mewujudkan negeri dengan kesejahteraan</p> <p>4. Slogan (Perindo, mewujudkan Indonesia Sejahtera).</p>
<p>2. Opini masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan yang berusia 22 tahun keatas.</p> <p>a. Kognitif</p> <p>b. Afektif</p> <p>c. Behavioral</p>	<p>1. pengetahuan</p> <p>2. pemahaman</p> <p>3. ketertarikan</p> <p>4. kepercayaan</p> <p>5. tindakan</p>

G. Defenisi Operasional

Menurut Effendi dan Tukiran (2012:51) definisi operasional adalah unsure penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variable. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variable.

Penyusunan konsep dan definisi operasional bertujuan untuk memberikan pemahaman pengertian yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu wawancara berdasarkan kuesioner. Tujuannya adalah membakukan istilah atau

pengertian yang digunakan dalam pengukuran yang ada pada pada setiap kuesioner (Effendi dan Tukiran, (2012:192).

Adapun penjelasan variable-variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

A. Agenda setting dalam tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) sebagai partai baru di televisi swasta pada masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.

1. Mewujudkan Indonesia Sejahtera

a. Rakyat mendambakan kehidupan yang makmur dan sejahtera, yaitu isi pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan berupa harapan rakyat (responden) terhadap partai dan pemimpinnya yang mampu mensejahterakan rakyat khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin.

b. Rakyat membutuhkan partai dan pemimpinnya yang berintegritas, yang mau peduli, mampu memberikan solusi dan dapat mewujudkan harapan untuk masa depan, merupakan isi pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan berupa penjelasan tentang cirri-ciri pemimpin bangsa.

c. Saatnya mewujudkan negeri yang sejahtera, merupakan tekad atau cita-cita partai perindo yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai partai baru di televisi swasta.

d. Tokoh/figure, Hary Tanoesoedibjo yang ditampilkan kepada responden dalam tayangan iklan Partai Perindo sebagai partai baru di televise swasta.

e. Slogan (Perindo, Mewujudkan Indonesia Sejahtera), yaitu pesan singkat yang disampaikan melalui hymne Perindo dalam tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta.

B. Opini masyarakat Lingkungan VI Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan yang berusia 20 s/d 40 tahun dan terdaftar sebagai pemilih tetap pada Pemilihan Umum 2016

1. Aspek kognitif

a. Pengetahuan, menunjukkan responden untuk mengetahui tentang isi pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta pada masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.

b. Pemahaman, menunjukkan kemampuan responden untuk memahami isi pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta pada masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.

2. Aspek Afektif

c. Ketertarikan, merupakan sikap yang menandakan bahwa responden menaruh perhatian dan tertarik terhadap tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta pada masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.

d. Kepercayaan, merupakan sikap percaya yang dimiliki oleh responden terhadap isi pesan hymne Perindo pada tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta pada masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.

3. Aspek Behavioral
- e. Tindakan, merupakan perilaku responden setelah melihat tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta pada masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan.

H. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan memiliki XIV lingkungan dengan jumlah penduduk 10.129 jiwa yang terbagi dari laki-laki sebanyak 4.615 jiwa dan perempuan sebanyak 5.514 jiwa.

1. Letak Geografis kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Tegal Rejo
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Timur / Perintis Kemerdekaan
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Sidorame Barat II
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Timur

2. Struktur Organisasi Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan

Kelurahan merupakan wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah Kabupaten/Kota dibawah Kecamatan. Adapun struktur organisasi Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan adalah sebagai berikut:

- a. Lurah
- b. Sekretaris
- c. Kasi Pemerintahan
- d. Kasi Trantib Umum
- e. Kasi Pembangunan
- f. Lingkungan

BAB IV

ANALISIS PENYAJIAN DATA

A. Penyajian Data

Setelah dilakukan penelitian dan pengumpulan data dilapangan, maka diperoleh data tentang opini masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan Lingkungan VI terhadap iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel tunggal sebagai berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-30	36	66
2	31-40	34	34
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No. 1

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat dilihat dari 100 orang responden, responden yang banyak berusia 20-30 berjumlah 66 orang (66%) sedangkan usia diatas itu seperti 30-40 jumlahnya hanya 34 orang (36%).

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	53	53
2	Perempuan	47	47
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.2

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53%) sedangkan jenis kelamin perempuan lebih sedikit, yaitu sebanyak 47 orang (47%).

Berarti responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan.

Tabel 4.3
Distribusi Pernyataan Responden Tentang Identitas Dalam Melihat Tayangan Iklan Partai Persatuan Indonesia Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Tentang Mewujudkan Indonesia Sejahtera

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sering	62	62
2	Jarang	38	38
3	Tidak pernah	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Angket No.3

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, maka dapat dilihat intensitas responden dalam melihat iklan. Sebanyak 62 orang (62%) menyatakan sering melihat tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera. Responden yang menyatakan jarang sebanyak 38 orang (38%). Berarti responden sering melihat iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera.

Tabel 4.4
Distribusi Pernyataan Responden Tentang Rata-rata Waktu Yang Dhabiskan Dalam Melihat Tayangan Iklan Partai Persatuan Indonesia Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Tentang Mewujudkan Indonesia Sejahtera

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sampai habis	58	58
2	Sebahagian	42	42
3	Tidak pernah	-	-
Jawaban		100	100

Sumber: Angket No.4

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, maka dapat dilihat bahwa responden yang Melihat tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera sampai habis sebanyak 58 orang (58%) dan responden yang melihat hanya sebahagian sebanyak 42 orang (42%). Berarti responden lebih banyak melihat sampai habis tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera.

Table 4.5
Distribusi Tentang Responden Durasi Waktu Tayangan Iklan Partai
Persatuan Indonesia Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Tentang
Mewujudkan Indonesia Sejahtera

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Lama	35	35
2	Kurang Lama	23	23
3	Tidak Lama	42	42
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.5

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan durasi waktu tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televise swasta tidak lama sebanyak 42 orang (42%) namun masih ada yang menyatakan lama sebanyak 35 orang (35%) dan kurang lama sebanyak 23 orang (23%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan durasi waktu tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tidak lama.

1. Aspek Kognitif

Tabel 4.6

Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Tentang Ajakan Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan, Dan Masyarakat Miskin

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Bagus	54	54
2	Kurang Bagus	36	36
3	Tidak Bagus	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.6

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat dilihat bahwa responden menyatakan bagus isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin sebanyak 54 orang (54%) dan ada juga responden menyatakan kurang bagus sebanyak 36 orang (36%) dan tidak bagus sebanyak 10 orang (10%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan bagus isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin.

Tabel 4.7

Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Video Clip Yang Digambarkan Oleh Pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli (masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengelolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan (pendidikan)

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Bagus	56	56
2	Kurang Bagus	29	29
3	Tidak Bagus	15	15
Jumlah		100	100

Sumber Angket: No.7

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan bagus isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo hary tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) sebanyak 56 orang (56%) dan ada juga responden yang menyatakan kurang bagus sebanyak 29 orang (29%) dan tidak bagus sebanyak 15 orang (15%). Berarti dari pernyataan diatas lebih banyak yang menyatakan bagus isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo hary tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan).

Tabel 4.8
Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Hymne Perindo
Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Bagus	61	61
2	Kurang Bagus	21	21
3	Tidak Bagus	18	18
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.8

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat dilihat dari 100 responden, responden yang menyatakan bagus isi pesan hymne perindo tentang Indonesia maju, sejahtera tujuanmu sebanyak 61 orang (61%) dan ada juga responden yang menyatakan kurang bagus sebanyak 21 orang (21%) dan tidak bagus sebanyak 18

orang (18%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan bagus isi pesan hymne Perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu.

Tabel 4.9
Distribusi Pernyataan Responden Tentang Pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Mampu mewujudkan Indonesia Sejahtera	5	5
2	Kurang mampu mewujudkan Indonesia Sejahtera	50	50
3	Tidak mampu mewujudkan Indonesia Sejahtera	45	45
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.9

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang mampu mewujudkan Indonesia sejahtera tentang pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebanyak 50 orang (50%) dan ada juga yang menyatakan tidak mampu mewujudkan Indonesia sejahtera sebanyak 45 orang (45%) dan mampu mewujudkan Indonesia sejahtera sebanyak 5 orang (5%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan tentang pimpinan perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo kurang mampu mewujudkan Indonesia sejahtera.

Tabel 4.10
Distribusi Pernyataan Responden Tentang Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Bagus	40	40
2	Kurang Bagus	46	46
3	Tidak Bagus	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.10

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang bagus tentang slogan “ Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku sebanyak 46 orang (46%) dan ada juga yang menyatakan bagus sebanyak 40 orang (40%) dan tidak bagus sebanyak 14 orang (14%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”.

Tabel 4.11

Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Tentang Ajakan Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan, Dan Masyarakat Miskin

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sejutu	63	63
2	Kurang Setuju	21	21
3	Tidak Setuju	16	16
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.11

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka dapat dilihat bahwa responden menyatakan setuju isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin sebanyak 63 orang (63%) dan ada juga responden menyatakan kurang setuju sebanyak 21 orang (21%) dan tidak setuju sebanyak 16 orang (16%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan setuju isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin.

Tabel 4.12
Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Video Clip Yang
Digambarkan Oleh Pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang
Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli
(masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengolaan sumber daya alam
khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan
(pendidikan)

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	60	60
2	Kurang Setuju	31	31
3	Tidak Setuju	9	9
Jumlah		100	100

Sumber Angket: No.12

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan setuju isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) sebanyak 60 orang (60%) dan ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31 orang (31%) dan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%). Berarti dari pernyataan diatas lebih banyak yang menyatakan setuju isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan).

Tabel 4.13
Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Hymne Perindo
Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	40	40
2	Kurang Setuju	35	35
3	Tidak Setuju	25	26
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.13

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat dilihat dari 100 responden, responden yang menyatakan setuju isi pesan hymne perindo tentang Indonesia maju, sejahtera tujuanmu sebanyak 40 orang (40%) dan ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 35 orang (35%) dan tidak setuju sebanyak 25 orang (25%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan setuju isi pesan hymne perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu.

Tabel 4.14
Ditribusi Pernyataan Responden Tentang Pimpinan Partai Perindo Bapak
Hary Tanoesoedibjo

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	24	24
2	Kurang Setuju	52	52
3	Tidak Setuju	34	34
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.14

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang setuju mewujudkan Indonesia sejahtera tentang pimpinan partai perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebanyak 52 orang (52%) dan ada juga yang menyatakan tidak setuju mewujudkan Indonesia sejahtera sebanyak 34 orang (34%) dan setuju mewujudkan Indonesia sejahtera

sebanyak 24 orang (24%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan tentang pimpinan perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo kurang setuju mewujudkan Indonesia sejahtera.

Tabel 4.15
Distribusi Pernyataan Responden Tentang Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	28	28
2	Kurang Setuju	52	52
3	Tidak Setuju	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.15

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang setuju tentang slogan “ Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku sebanyak 52 orang (52%) dan ada juga yang menyatakan bagus sebanyak 28 orang (28%) dan tidak setuju sebanyak 20 orang (20%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan kurang setuju pada slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”.

1. Aspek Afektif

Tabel 4.16

Distribusi Pernyataan Responden Berdasarkan Isi Pesan Tentang Ketertarikan Mereka Terhadap Ajakan Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan, Dan Masyarakat Miskin

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tertarik	62	62
2	Kurang Tertarik	23	23
3	Tidak Tertarik	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.16

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden menyatakan tertarik isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin sebanyak 62 orang (62%) dan ada juga responden menyatakan kurang tertarik sebanyak 23 orang (23%) dan tidak tertarik sebanyak 15 orang (15%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan tertarik isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin.

Tabel 4.17

Distribusi Pernyataan Responden Tentang Ketertarikan Mereka Bahwa Video Clip Yang Digambarkan Oleh Pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli (masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan (pendidikan)

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tertarik	47	47
2	Kurang Tertarik	32	32
3	Tidak Tertarik	21	21
Jumlah		100	100

Sumber Angket: No.17

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan tertarik isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) sebanyak 47 orang (47%) dan ada juga responden yang menyatakan kurang tertarik sebanyak 32 orang

(32%) dan tidak tertarik sebanyak 21 orang (21%). Berarti dari pernyataan diatas lebih banyak yang menyatakan setuju isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo hary tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan).

Tabel 4.18
Distribusi Pernyataan Responden Tentang Ketertarikan Mereka Terhadap Isi Pesan Hymne Perindo Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tertarik	24	24
2	Kurang Tertarik	62	62
3	Tidak Tertarik	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.18

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat dilihat dari 100 responden, responden yang menyatakan kurang tertarik isi pesan hymne perindo tentang Indonesia maju, sejahtera tujuanmu sebanyak 62 orang (62%) dan ada juga responden yang menyatakan tertarik sebanyak 24 orang (24%) dan tidak tertarik sebanyak 14 orang (14%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan tertarik isi pesan hymne Perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu.

Tabel 4.19
Ditribusi Pernyataan Tentang Pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tertarik	30	30

2	Kurang Tertarik	45	45
3	Tidak Tertarik	25	25
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.19

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang tertarik mewujudkan Indonesia sejahtera tentang pimpinan partai perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebanyak 45 orang (45%) dan ada juga yang menyatakan tidak tertarik mewujudkan Indonesia sejahtera sebanyak 25 orang (25%) dan tertarik mewujudkan Indonesia sejahtera sebanyak 30 orang (30%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan tentang pimpinan perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo kurang tertarik mewujudkan Indonesia sejahtera.

Tabel 4.20

Distribusi Pernyataan Responden Tentang Ketertarikan Mereka Terhadap Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tertarik	25	25
2	Kurang Tertarik	39	39
3	Tidak Tertarik	36	36
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.20

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang tertarik tentang slogan “ Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku” sebanyak 39 orang (39%) dan ada juga yang menyatakan tertarik sebanyak 25 orang (25%) dan tidak tertarik sebanyak 36 orang (36%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan kurang tertarik slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”.

Tabel 4.21
Distribusi Pernyataan Responden Kepercayaan Mereka Bahwa Ajakan
Mempersatukan Tekad Untuk Masa Depan Khususnya Bagi Petani, Nelayan,
Dan Masyarakat Miskin Dapat Terwujud

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Percaya	11	11
2	Kurang Percaya	53	53
3	Tidak Percaya	36	36
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.21

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, maka dapat dilihat bahwa responden menyatakan percaya bahwa isi ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin sebanyak 11 orang (11%) dan ada juga responden menyatakan kurang percaya sebanyak 53 orang (53%) dan tidak percaya sebanyak 36 orang (36%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan kurang percaya tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin dapat terwujud.

Tabel 4.22

Distribusi Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan Mereka Bahwa Video Clip Yang Digambarkan Oleh Pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo Yang Berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), Yang Mau Peduli (masyarakat miskin), Yang Memberi Solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), Mewujudkan Harapan Masa Depan (pendidikan) Dapat Terwujud

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Percaya	14	14
2	Kurang Percaya	40	40
3	Tidak Percaya	46	46
Jumlah		100	100

Sumber Angket: No.22

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan tidak percaya bahwa video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) sebanyak 46 orang (46%) dan ada juga responden yang menyatakan kurang percaya sebanyak 40 orang (40%) dan percaya sebanyak 14 orang (14%). Berarti dari pernyataan diatas lebih banyak yang menyatakan tidak setuju bahwa isi video clip yang digambarkan oleh pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) dapat terwujud.

Tabel 4.23
Distribusi Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan Mereka Bahwa Isi Pesan Hymne Perindo Tentang Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Percaya	10	10
2	Kurang Percaya	39	39
3	Tidak Percaya	51	51
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.23

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, maka dapat dilihat dari 100 responden, responden yang menyatakan tidak percaya bahwa isi pesan hymne perindo tentang Indonesia maju, sejahtera tujuanmu sebanyak 51 orang (51%) dan ada juga responden yang menyatakan kurang percaya sebanyak 39 orang (39%) dan tidak percaya sebanyak 10 orang (10%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan setuju isi pesan hymne Perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu dapat terwujud.

Tabel 4.24
Ditribusi Pernyataan Tentang Kepercayaan Mereka Terhadap Pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo Mampu Mensejahterakan Rakyat Indonesia

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Percaya	29	29
2	Kurang Percaya	30	30
3	Tidak Percaya	41	41
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.24

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan tidak percaya terhadap pimpinan partai perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo mampu mensejahterakan rakyat Indonesia

sebanyak 41 orang (41%) dan ada juga yang menyatakan kurang percaya sebanyak 30 orang (30%) dan percaya sebanyak 30 orang (30%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan tentang pimpinan perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo tidak percaya mampu mensejahterakan rakyat Indonesia.

Tabel 4.25

Distribusi Pernyataan Responden Tentang Metertarikan Mereka Terhadap Slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku” Dapat Terwujud

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Percaya	12	12
2	Kurang Percaya	63	63
3	Tidak Percaya	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.25

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang percaya bahwa slogan “ Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku sebanyak 63 orang (63%) dan ada juga yang menyatakan tidak percaya sebanyak 13 orang (13%) dan percaya sebanyak 12orang (12%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan kurang percaya bahwa slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku”. Dapat terwujud

2. Aspek Behavioral

Tabel 2.26

Distribusi Pernyataan Responden Tentang Dukungan Mereka Terhadap Hary Tanoesoedibjo Sebagai Pimpinan Partai Perindo Menjadi Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2019 Mendatang

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
----	---------	-----------	------------

1	Mendukung	14	14
2	Kurang Mendukung	57	57
3	Tidak Mendukung	29	29
Jumlah		100	100

Sumber: Angket No.26

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, maka dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, responden yang menyatakan kurang mendukung Hary Tanoesoedibjo sebagai pimpinan partai perindo menjadi presiden pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang sebanyak 57 orang (57%) dan ada juga yang menyatakan tidak mendukung sebanyak 29 orang (29%) dan mendukung sebanyak 14 orang (14%). Berarti dari pernyataan di atas lebih banyak yang menyatakan kurang mendukung Hary Tanoesoedibjo sebagai pimpinan Partai Perindo menjadi presiden pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang.

B. Pembahasan

Berdasarkan dari analisis tabel tunggal di atas, maka dapat dijelaskan dalam pembahasan data sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan No. 1 dan No. 2 bahwa kebanyakan masyarakat berusia 20-30 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2.
2. Pada pertanyaan No.3 dan No.4 bahwa masyarakat menyatakan sering dan sampai habis melihat tayangan iklan partai perindo sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera. Pernyataan masyarakat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4.
3. Ada pertanyaan No.5 bahwa masyarakat menyatakan durasi waktutayangan iklan partai perindo sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan

Indonesia sejahtera tidak lama. Pernyataan masyarakat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5.

a. Aspek Kognitif dan Afektif

1. Pada pertanyaan No.6, No.7, No.16, dan No.17, masyarakat menilai bagus dan tertarik terhadap isi pesan tentang ajakan tekad mempersatukan masyarakat sejahtera khususnya bagi petani, nelayan dan masyarakat miskin. Rakyat membutuhkan sosok pemimpin yang berintegritas (menyatu dan berbaur kepada masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang member solusi (pengelolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) yang disampaikan dalam tayangan iklan partai perindo sebagai partai baru di televisi swasta. Pernyataan masyarakat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6, 4.16 dan 4.17.
2. Pada pertanyaan No.8 dan No.18, masyarakat menilai kurang bagus dan kurang tertarik terhadap isi pesan tentang hymne perindo Indonesia maju sejahtera tujuanmu yang disampaikan dalam tayangan iklan partai perindo sebagai partai baru di televisi swasta pernyataan masyarakat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.18.
3. Pada pertanyaan No.9 dan No. 19, masyarakat menilai bahwa pimpinan partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo kurang mampu mewujudkan harapan rakyat dan masyarakat juga kurang tertarik. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 4.9 dan 4.19.
4. Pada pertanyaan No.10 dan No.20, masyarakat menilai kurang bagus dan kurang tertarik terhadap slogan Partai Perindo, Indonesia sejahtera jayalah

Indonesiaku. Pernyataan masyarakat tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 dan 4.20.

5. Pada pertanyaan No.11 dan No.21, masyarakat setuju terhadap isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan dan masyarakat iskin namun masyarakat kurang percaya bahwa isi pesan tersebut dapat terwujud. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dan 4.21.
6. Pada pertanyaan No.12 dan No.22, masyarakat setuju terhadap isi pesan tentang video clip yang digambarkan oleh pimpinan partai perindo hary tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang memberi solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) dapat terwujud. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dan 4.22.
7. Pada pertanyaan No.13 dan No.23, masyarakat setuju terhadap isi pesan hymne perindo tentang indonesia maju sejahtera tujuanmu namun masyarakat tidak percaya bahwa isi pesan tersebut dapat terwujud. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 2.13 dan 4,23.
8. Pada pertanyaan No.14 dan No.24, masyarakat kurang setuju terhadap pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebagai tokoh atau figur yang ditampilkan dalam iklan dan masyarakat juga tidak percaya bahwa pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo mampu mensejahterakan rakyat Indonesia. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 4.14 dan 4.24.
9. Pada pertanyaan No.15 dan No.25, masyarakat kurang setuju terhadap slogan Partai Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku dan masyarakat juga

kurang percaya bahwa slogan tersebut dapat terwujud. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dan 4.25.

b. Aspek Behavioral

Pada pertanyaan No.26, masyarakat kurang mendukung Hary Tanoesoedibjo sebagai pimpinan partai perindo menjadi presiden Republik Indonesia pada Pemilihan Umum tahun 2019 mendatang. Pernyataan ini dapat dilihat pada tabel 4.26.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Lingkungan VI Kelurahan Sidorame Barat I Kecamatan Medan Perjuangan tentang opini Masyarakat terhadap iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta sebagai berikut:

1. Iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta sebagai kemasan iklan sudah dapat menarik perhatian masyarakat dan mereka menganggap iklan itu bagus dan mereka tertarik.
2. Meskipun masyarakat tertarik dan merasa iklan itu bagus tetapi mereka tidak percaya terhadap kemampuan Partai Perindo dan pemimpinnya mampu membawa masyarakat Indonesia lebih sejahtera. Oleh karena itu, opini masyarakat terhadap iklan adalah positif tetapi negative terhadap isi pesan iklan. Hal tersebut dikuatkan oleh keputusan mereka bahwa mereka kurang atau tidak mendukung Partai Persatuan Indonesia dan pemimpinnya menjadi wadah dan memimpin Republik Indonesia pada Pemilihan Umum tahun 2018 mendatang.
3. Dari hasil penelitian ini masyarakat mulai cerdas untuk membedakan antara iklan yang merupakan janji-janji dengan apa yang dapat direalisasikan

B. Saran

1. Sebaiknya dalam penelitian yang menggunakan angket perlu digunakan uji coba angket kelengkapan terlebih dahulu sebelum melaksanakan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari istilah-istilah yang sulit untuk dipahami oleh responden.

2. Penelitian yang dilakukan oleh calon sarjana dilakukan dalam waktu yang memadai agar dapat data secara akurat.
3. Calon sarjana yang ingin melakukan penelitian hendaknya melakukan penelitian pra riset terlebih dahulu untuk menunjang data yang dibutuhkan.
4. Diharapkan perguruan tinggi mempunyai peran yang konkrit bagi pendidikan politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin. 1994. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
-, 2011. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astrid S. Susanto. 1985. *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Bina Cipta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
-, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
-, 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., dkk.. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta : Prenada Media Group
- Daryanto. 2011. *Ilmu Kounikasi*. Bandung: Satu Nusa.
- Dennis McQuail, 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

- Effendy, Onong Uchana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
-, 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
-, 1984. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remadja Karya.
-, 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES
- Fisher, Aubrey B, 1993. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Husein Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan: Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
-, 2004. *Public Relatoins*. Jakareta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Soial*. : Gadjah Mada University Press.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sunarjo, U. 1984. *Pemerintahan Desa dan Kelurahan*. Bandung: Tarsito.

Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Sastropetro, Santoso R.A. 1990. *Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Tabroni. Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widjaja, A. W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sumber lain:

(<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.htm>) diakses pada tanggal 5 Agustus 2017.

(<http://kbbi.web.id/deklarasi>) diakses pada tanggal 8 Agustus 2017.

(<http://oliviadwiayu.wordpress.com/2006/11/03/efek-dan-dampak-kommas/>) diakses pada tanggal 18 Agustus 2017.

(http://id.wikipedia.org/wiki/efek_media) diakses pada tanggal 20 Agustus 2017.

(<http://orderdesain.com/order-desain/pengertian-iklan-dalam-sudut-pandang-komunikasi-advertising.html>) diakses pada tanggal 24 Agustus 2017.

(<http://bekasiperindo.blogspot.co.id>) diakses pada tanggal 25 Agustus 2017.

(<http://partaiperindo.com>) diakses pada tanggal 30 Agustus 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BIODATA PRIBADI

Nama : Harryandi
Tempat / Tanggal Lahir : Bagan Asahan, 9 Juli 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Anak Ke : Pertama dari 5 bersaudara
Alamat : Jl. Permai Gg. Mesjid No. 9A Medan Perjuangan

BIODATA ORANG TUA

Nama Ayah : Akhyar
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Robiah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

PENDIDIKAN

TK Polisi Bhayangkari Tanjung Balai : T.A 1996 s/d 1997
SD Swasta Tulis Desa Bagan Asahan : T.A 1997 s/d 2003
MTs Islamic Study College Al-Manar Medan Johor : T.A 2003 s/d 2006
Madrasa Aliyah Laboratorium IAIN SU Medan : T.A 2006 s/d 2009

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 September 2017

Harryandi

ANGKET PENELITIAN

Angket penelitian ini dibuat dalam rangka melaksanakan penelitian ilmiah yang berjudul “Opini Publik Terhadap Partai persatuan Indonesia (PERINDO) Sebagai Partai Baru Di Televisi Swasta Pada Masyarakat Kelurahan Sidorame Barat I”. Penelitian ini merupakan tugas akhir bagi peneliti untuk menyelesaikan studi atau memperoleh gelar kesarjanaan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Data-data yang terkumpul semata-mata untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada responden agar memberikaan jawaban yang sebenar-benarnya. Melalui angket ini tidak ada yang dirugikan dan yang diuntungkan dari pihak-pihak tertentu. Seluruh jawaban responden yang tertulis dalam angket ini akan dijamin dan dirahasiakan sepenuhnya oleh peneliti.

No. Responden

--	--

Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah semua pertanyaan dengan cermat dan teliti berikan jawaban saudara/I dari setiap pertanyaan tanpa ada yang terlewati.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia (a, b atau c).
3. Berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang anda pilih.

Identitaas Responden

Nama :

1. Usia
 - a. 20-30 Tahun
 - b. 31-40 Tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

Pertanyaan Penelitian

3. Apakah anda pernah melihat tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera?
 - a. Sering
 - b. Jarang
 - c. Tidak pernah
4. Berapa lama rata-rata waktu yang anda habiskan untuk melihat tayangan iklan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera?
 - a. Sampai Habis
 - b. Sebahagian
 - c. Tidak Melihat
5. Bagaimana menurut anda durasi atau waktu penayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta tentang mewujudkan Indonesia sejahtera?
 - a. Lama
 - b. Kurang Lama
 - c. Tidak Lama

Aspek Kognitif

6. Bagaimana menurut anda terhadap isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususny bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin yang disampaikan dalam tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?
 - a. Bagus
 - b. Kurang Bagus
 - c. Tidak Bagus
7. Bagaimana menurut anda terhadap isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang member solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) yang disampaikan

dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Bagus
- b. Kurang Bagus
- c. Tidak Bagus

8. Bagaimana menurut anda terhadap isi pesan hymne Perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Bagus
- b. Kurang Bagus
- c. Tidak Bagus

9. Bagaimana menurut anda tentang pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebagai tokoh/figur yang ditampilkan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Mampu Mewujudkan Harapan rakyat
- b. Kurang Mampu Mewujudkan Harapan rakyat
- c. Tidak Mampu Mewujudkan Harapan rakyat

10. Bagaimana menurut anda terhadap slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku” yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Bagus
- b. Kurang Bagus
- c. Tidak Bagus

11. Bagaimana pendapat anda terhadap isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Setuju
- b. Kurang setuju
- c. Tidak setuju

12. Bagaimana pendapat anda terhadap isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan

berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang member solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Setuju
- b. Kurang setuju
- c. Tidak setuju

13. Bagaimana pendapat anda terhadap isi pesan hymne Perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Setuju
- b. Kurang Setuju
- c. Tidak Setuju

14. Bagaimana pendapat anda tentang pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebagai tokoh/figur yang ditampilkan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Setuju
- b. Kurang Setuju
- c. Tidak Setuju

15. Bagaimana pendapat anda terhadap slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku” yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?

- a. Setuju
- b. Kurang Setuju
- c. Tidak Setuju

Aspek Afektif

16. Apakah anda tertarik terhadap isi pesan tentang ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?
- Tertarik
 - Kurang Tertarik
 - Tidak Tertarik
17. Apakah anda tertarik terhadap isi pesan video clip yang digambarkan oleh pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang member solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?
- Tertarik
 - Kurang Tertarik
 - Tidak Tertarik
18. Apakah anda tertarik terhadap isi pesan hymne Perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?
- Tertarik
 - Kurang Tertarik
 - Tidak Tertarik
19. Apakah anda tertarik tentang pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebagai tokoh/figur yang ditampilkan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?
- Tertarik
 - Kurang Tertarik
 - Tidak Tertarik

20. Apakah anda tertarik terhadap slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku” yang disampaikan dalam tayangan Partai Persatuan Indonesia sebagai partai baru di televisi swasta?
- Tertarik
 - Kurang Tertarik
 - Tidak Tertarik
21. Melalui tayangan iklan tersebut, apakah anda percaya bahwa ajakan mempersatukan tekad untuk masa depan khususnya bagi petani, nelayan, dan masyarakat miskin dapat terwujud ketika Partai Perindo dan pimpinannya maju pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang?
- Percaya
 - Kurang Percaya
 - Tidak Percaya
22. Melalui tayangan iklan tersebut, apakah anda percaya bahwa video clip yang digambarkan oleh pimpinan Partai Perindo Hary Tanoesoedibjo yang berintegritas (menyatu dan berbaur dengan masyarakat), yang mau peduli (masyarakat miskin), yang member solusi (pengolaan sumber daya alam khususnya pertanian dan perikanan), mewujudkan harapan masa depan (pendidikan) dapat terwujud ketika Partai Perindo dan pimpinannya maju pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang?
- Percaya
 - Kurang Percaya
 - Tidak Percaya
23. Melalui tayangan iklan tersebut, apakah anda percaya bahwa isi pesan hymne Perindo tentang Indonesia maju sejahtera tujuanmu dapat terwujud ketika Partai Perindo dan pimpinannya maju pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang?
- Percaya
 - Kurang Percaya
 - Tidak Percaya
24. Melalui tayangan iklan tersebut, apakah anda percaya terhadap pimpinan Partai Perindo Bapak Hary Tanoesoedibjo sebagai tokoh/figure yang mampu

mensejahterakan rakyat Indonesia ketika Partai Perindo dan pimpinannya maju pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang?

- a. Percaya
- b. Kurang Percaya
- c. Tidak Percaya

25. Melalui tayangan iklan tersebut, Apakah anda tertarik terhadap slogan “Perindo, Indonesia Sejahtera Jayalah Indonesiaku” dapat terwujud ketika Partai Perindo dan pimpinannya maju pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang?

- a. Percaya
- b. Kurang Percaya
- c. Tidak Percaya

Aspek Behavioral

26. Setelah melihat tayangan iklan Partai Persatuan Indonesia (Perindo) sebagai partai baru di televisi swasta, apakah anda mendukung Hary Tanoesoedibjo sebagai pimpinan parta Perindo menjadi presiden pada Pemilihan Umum Tahun 2019 mendatang?

- a. Mendukung
- b. Kurang Mendukung
- c. Tidak Mendukung

Terima Kasih