

**OPINI PUBLIK  
TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA KAMPANYE  
PEMILIHAN PRESIDEN 2019**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**AYU SARI RAMADHANI**  
**NPM : 1503110243**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UMSU**

**Unggul | Cerdas | Terpercaya**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

# 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 Lengkap : **AYU SARI RAMADHANI**

N P M : 1503110243

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Waktu : Pukul 08.45 WIB s/d selesai

## TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG., MAP**

PENGUJI II : **PUJI SANTOSO, S.S, M.SP**

PENGUJI III : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

## PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP**

**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

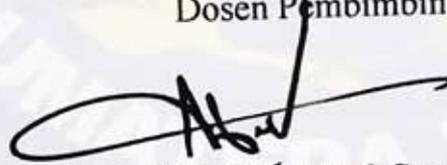
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **AYU SARI RAMADHANI**  
NPM : 1503110243  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **OPINI PUBLIK TERHADAP SLOGAN POLITIK  
PADA KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2019**

Medan, Oktober 2019

Dosen Pembimbing



**ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom**

Dekan,

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP**

# PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya AYU SARI RAMADHANI, NPM 1503110243 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

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

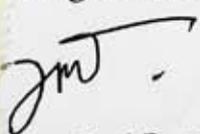
Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, Oktober 2019

Yang menyatakan,



  
Ayu Sari Ramadhani

## **ABSTRAK**

### **OPINI PUBLIK TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2019**

**AYU SARI RAMADHANI**

**1503110243**

Pemilu merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara tidak memaksa dengan melakukan kegiatan retorika, komunikasi massa, komunikasi politik, lobby, dan lain lain. Salah satu cara untuk mempengaruhi rakyat adalah dengan menggunakan slogan yang biasa digunakan saat masa kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden. Slogan merupakan hal yang penting didalam dunia politik terutama saat masa kampanye pemilihan presiden berlangsung. Slogan biasanya terdapat di dalam Alat Peraga Kampanye (APK) yang berisi kalimat pendek dan mudah diingat dan berguna untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai seseorang atau kelompok untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan judul Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pemilihan Presiden 2019, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana opini publik terhadap slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang terdiri dari Indonesia Maju untuk pasangan Jokowi dan Amin, serta Adil Makmur untuk pasangan Prabowo dan Sandiaga. Penelitian ini dilakukan di Desa Marindal 1, Dusun 1, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa publik tidak tertarik terhadap slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon dikarenakan kata-kata yang digunakan didalam slogan tersebut menggunakan kata-kata yang umum dan biasa. Namun, informasi yang ada di dalam slogan dapat dipahami, hal ini dibuktikan dengan wawancara dengan para informan yang berhasil memahami isi slogan tersebut.

*Kata Kunci : Opini Publik, Slogan, Pemilihan Presiden.*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beriringan salam kepada Rasulullah Muhammad S.A.W yang kelak diharapkan mendapat Syafaatnya di hari akhir nanti. Aamiin.

Skripsi ini adalah syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan **Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pemilihan Presiden 2019**. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal penulisan, isi dan kata-kata, dikarenakan dalam prosesnya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terkasih dan tersayang, orang tua penulis yaitu Ayahanda Wahyuddin dan Ibunda Rita Armaya atas segala doa yang terus mengalir dan semangat yang terus diberikan kepada penulis, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan pahala yang berlimpah. Kepada kakak dan adik adik tersayang, Kak Uti, Rahmat, Alya yang selalu menjadi penyemangat, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.

Dalam kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Seluruh Dosen FISIP UMSU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis
7. Pegawai Birokrasi UMSU yang selama ini membantu menyelesaikan segala urusan kemahasiswaan
8. Kepala Desa Marindal I, Bapak Ir. Ardianto yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang
9. Kepada seluruh Staff di Kantor Kepala Desa Marindal I yang telah membantu penulis memperoleh data-data yang diperlukan

10. Terima kasih kepada para narasumber, pak udin, bu yani, bu nur, pak ardian, sri dan fira atas waktu nya
11. Teman penulis di kelas Jurnalistik Sore yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Mak Betty , Tuti, Ipit, Ita, Karin, Adhe, Atika. Terima kasih banyak telah menemani penulis selama 4 tahun ini. sukses kedepannya.
12. Sahabat penulis, PASTEL, Mbot, Arbab, Icak, Yulbab, Ridak, Biden, Tipeh, Sani, Mala, Daya, Habby, Adam, Nidal, terima kasih telah menjadi penyemangat, obat diet, obat sesak dan obat-obat lainnya.
13. Wademak. Rizka dan Amel, telah membantu penulis menyelesaikan daftar isi, memberikan semangat setiap saat, memberikan masukan dan saran, candaan yang hanya dimengerti oleh kalangan tertentu. Terima kasih banyak.
14. Terima kasih kepada Idola penulis, Jungkook, Sehun, Juyeon, Hoshi, Mingyu, Jun, Wonwoo, Hangyul, Seungyoun, terima kasih telah menjadi motivasi dan penyemangat

Akhir kata, dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila didalam penulisan masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun pembacanya.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Medan, September 2019

Penulis

Ayu Sari Ramadhani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
2.1 Komunikasi Politik .....	6
2.2 Opini Publik .....	12
2.2.1 Definisi Opini dan Publik .....	12
2.2.1.1 Definisi Opini.....	12
2.2.1.2 Definisi Publik .....	14
2.2.2 Definisi Opini Publik .....	16
2.2.3 Kekuatan Opini Publik.....	19
2.2.4 Pembentukan Opini Publik .....	20
2.3 Pemilihan Umum.....	22
2.3.1 Pengertian Pemilu.....	22
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Pemilu .....	23
2.4 Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.....	24
2.5 Kampanye .....	25

2.5.1 Jenis-Jenis Kampanye .....	29
2.5.2 Pelaku Kampanye .....	31
2.6 Slogan .....	32
2.6.1 Slogan Politik .....	33
2.6.2 Menyusun Slogan .....	33
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Kerangka Konsep .....	35
3.3 Definisi Konsep .....	36
3.4 Kategorisasi Tabel .....	37
3.5 Informan / Narasumber .....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Daftar Para Informan .....	41
4.1.2 Hasil Wawancara Dengan Informan .....	43
4.2 Hasil Pembahasan.....	56
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	37
Tabel 3.2.....	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum (pemilu) sebagai implementasi demokrasi telah digunakan hampir sebagian besar Negara di dunia termasuk Indonesia, yang merupakan negara heterogen. Indonesia telah melakukan pemilihan umum sebanyak 11 kali, di mulai dari tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004, 2009, dan terakhir pada tahun 2014.

Di Indonesia, pemilu awalnya hanya ditujukan untuk memilih anggota lembaga perwakilan, yaitu DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD kabupaten atau kota, sedangkan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dilakukan oleh MPR. Lalu, pada pemilu 2004, Pemilihan Presiden (pilpres) untuk pertama kalinya di selenggarakan di Indonesia, sehingga rakyat Indonesia terlibat langsung dalam pemilihan Presiden.

Dimana pun di dunia dengan tradisi kehidupan demokratis, pemilu adalah sarana pergantian atau kelanjutan suatu pemerintahan. Samuel P. Huntington menyatakan bahwa sebuah system politik sudah dapat dikatakan demokratis bila para pembuat keputusan kolektif yang paling kuat dalam system itu dipilih melalui pemilihan umum yang adil, jujur, dan berkala, dan di dalam system itu para calon bebas bersaing untuk memperoleh suara dan hampir semua penduduk dewasa berhak memberikan suara.

Pemilu merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara *persuasive* (tidak memaksa) dengan melakukan banyak kegiatan, salah satunya

adalah kampanye. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat. Terlepas siapapun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Kampanye dilaksanakan sebagai wujud dari pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab. Pasangan calon bisa menyampaikan visi dan misinya melalui Alat Peraga Kampanye (APK), hal ini sesuai dengan Ketentuan Umum Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum, Bab I, Pasal 1, poin 28 yang menyebutkan : Alat Peraga Kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya dari Peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar yang disebar untuk keperluan Kampanye yang bertujuan untuk mengajak orang memilih Peserta Pemilu tertentu.

Menjelang Pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Tahun 2019 ini sudah mulai memasang APK di masa kampanye pilpres tahun 2018 ini. Selain visi, misi, foto pasangan calon serta nomor urut, salah satu hal yang penting dan harus dimiliki oleh setiap paslon saat melakukan kampanye adalah slogan.

Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideology golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya. Slogan politik adalah frase atau kalimat pendek, yang sederhana dan gampang diingat, tetapi mengandung ide yang kuat untuk menjelaskan tujuan atau program politik, posisi politik, atau menjawab persoalan mendasar masyarakat. (KBBI).

Dengan adanya APK yang berisi visi, misi, slogan, serta beberapa hal lain, maka akan terbentuk opini publik, hal ini disebabkan pesan atau gagasan telah sampai kepada publik. Istilah opini publik mengacu pada pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk pendapat-pendapat kolektif sejumlah besar orang. (Sastropetro, 1990:49)

Dari latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019.”

## **1.2 Batasan Masalah**

Dari permasalahan di atas, maka penulis menetapkan beberapa batasan sebagai batas kajian penelitian untuk mempermudah mendapatkan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan pembahasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Desa Marindal 1, Dusun 1, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

2. Slogan pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan menjadi objek penelitian adalah :

- a. Slogan Jokowi – Amin : Indonesia Maju
- b. Slogan Prabowo – Sandiaga : Adil Makmur

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019?”

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan sumber tambahan bagi penelitian selanjutnya
- b. Secara Praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah dalam memahami Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019

### **1.5 Sistematika Penulisan**

- BAB I : Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang opini publik terhadap slogan politik pada kampanye pilpres 2019, terdiri dari Komunikasi Politik, Definisi Opini dan Publik, Definisi Opini, Definisi Publik, Definisi Opini Publik, Kekuatan Opini Publik, Pembentukan Opini Publik, Pemilihan Umum, Pengertian Kampanye, dan Slogan.
- BAB III : Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, kategorisasi informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data lokasi dan waktu penelitian.
- BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang data penelitian dan hasil pembahasan.
- BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Komunikasi Politik

Sebagaimana telah diterangkan, istilah komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap sangat penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambing (*symbol*). Konkretnya, isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. (Effendy, 2007:28)

Berelson dan Steiner (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai “penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain, melalui penggunaan symbol kata, gambar, angka, grafik dan sebagainya.” (Subiakto & Rachmah, 2012:12)

Pengertian komunikasi sekaligus sebagai model yang terkenal di lingkungan sarjana komunikasi dan politik merupakan jawaban dari lima pertanyaan yang

dikemukakan oleh Harold Lasswell : *Who, Says what, In which channel, To whom, Whith what effect.* Formula ini, walaupun sederhana tetapi sangat membantu mempermudah pemahaman terhadap fenomena komunikasi terutama untuk komunikasi politik (catatan, formula Lasswell muncul dari studi propaganda yang tidak lain merupakan salah satu bentuk komunikasi politik). (Subiakto & Rachmah, 2012:16)

Efendy mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Bungin, 2006:31)

Lalu menurut Effendy (2001:6-9), ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi ditinjau dari komponennya, bentuknya, sifatnya, metodenya, tekniknya, modelnya, bidangnya, dan sistemnya.

1. Komponen Komunikasi
  - a. Komunikator (*communicator*)
  - b. Pesan (*message*)
  - c. Media (*media*)
  - d. Komunikan (*communicant*)

Komunikasi politik (*political communication*) merupakan suatu gejala social yang banyak memperoleh perhatian para ilmuan social terutama para ahli ilmu komunikasi, ilmu politik, dan sosiologi.

Komunikasi politik (*political communication*) dapat dipahami menurut berbagai cara. McQuail (1992:472-473), misalnya, mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan “*all processes of information (including facts, opinions, beliefs, etc.) transmission, exchange and search engaged in by participants in the course of institutionalized political activities*” (semua proses penyampaian informasi – termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga. (Pawinto, 2015:2)

Meadow (1980:4) memberikan penegasan bahwa istilah komunikasi politik merujuk pada “*any exchange of symbols or message that to significant extent have been shaped by, or have consequences for the functioning of political system*” (segala bentuk pertukaran symbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi atau mempengaruhi berfungsinya system politik). (Pawinto,2015:2-3)

Kemudian menurut Dan Nimmo, dalam bukunya *Political Communication and Public Opinion in America (1978)* bahwa komunikasi politik tersebut sebagai alat atau wacana untuk mengamati, menginterpretasikan dan mempertukarkan symbol-simbol politik.

Denton dan Woodward (seperti dikutip oleh McNair, 1995:3). Keduanya mengatakan bahwa komunikasi merupakan “*public discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state rewards or punishes)*” (diskusi publik mengenai penjatahan sumber daya publik – yakni mengenai pembagian pendapatan atau penghasilan yang diterima oleh publik : kewenangan resmi – yakni siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan – keputusan hukum, membuat peraturan - peraturan, dan melaksanakan peraturan-peraturan : dan sanksi-sanksi resmi – yakni apa yang Negara berikan sebagai ganjaran atau mungkin hukuman). (Pawinto, 2015:5)

Suatu komunikasi dapat disebut komunikasi politik apabila memiliki tujuan yang jelas menyangkut penjatahan sumber daya publik. Oleh karena itu, McNair (ibid:4) menegaskan bahwa komunikasi politik pada dasarnya adalah “*purposeful communication about politics*” (komunikasi yang diupayakan untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu). (Pawinto, 2015:5-6)

Komunikasi politik diartikan oleh Anwar Arifin (2011:12) sebagai pembicaraan dan tindakan untuk mempengaruhi manusia dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Sedang McNair (1995) menulis bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang diupayakan untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu. Namun Plano (1982) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan proses penyebaran arti, makna atau pesanyang bersangkutan dengan system politik. Bahkan Glanor (1980) menyebutkan bahwa komunikasi politik

infrastruktur politik, yaitu suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial di mana informasi yang berkaitan dengan usaha bersma dan hubungan kekuasaan masuk kedalam peredaran. Selanjutnya Rush & Althoff (2003) dengan ringkas mengatakan, bahwa komunikasi politik adalah unsure dinamis system politik. (Arifin, 2015:65)

Secara umum komunikasi politik dipandang sebagai proses. Komunikasi politik merupakan kegiatan yang terus menerus berlangsung. Artinya, apa yang terjadi sekarang sebenarnya merupakan kelanjutan dari apa yang terjadi sebelumnya dan semua akan disambung dengan apa yang terjadi di waktu yang akan datang. Sebagai suatu proses, komunikasi politik dapat dipahami dengan melibatkan setidaknya lima unsur :

(1) pelibat (aktor atau partisipan)

Pelibat atau aktor komunikasi politik adalah semua pihak yang terlibat atau mengambil peran dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan. Aktor komunikasi politik dapat berupa perorangan atau individu, kelompok, organisasi, lembaga, ataupun pemerintah.

(2) Pesan

Karakter dari pesan komunikasi politik senantiasa memiliki keterkaitan dengan politik. Kata “politik” dalam hal ini menjadi makna luas, yakni menyangkut segala kepentingan penjatahan sumberdaya publik.

Dengan kata lain, pesan-pesan komunikasi politik memiliki relevansi yang tinggi dengan penjatahan sumber daya publik.

### (3) Saluran

Saluran (*channel*) komunikasi politik dapat diibaratkan seperti jaringan pembuluh yang harus dipilih oleh seorang dokter ketika hendak memasukkan obat atau vaksin ke dalam system tubuh seorang pasien. Dalam komunikasi politik kebijakan-kebijakan disebarluaskan kepada publik, tuntutan-tuntutan dan aspirasi-aspirasi dirumuskan dan kemudia disampaikan, serta pendapat atau sikap-sikap dibentuk dan disuarakan. Sebagaimana dokter yang harus memilih jaringan pembuluh mana yang efektif menyangkut obat atau vaksin, maka bagi pemrakarsa pesan dalam komunikasi politik, pertanyaanya adalah melalui saluran yang mana pesan-pesan harus disebarluaskan.

### (4) Situasi atau konteks

Situasi atau konteks komunikasi politik adalah keadaan dan kecenderungan lingkungan yang melingkupi proses komunikasi politik. Dalam arti luas, yang dimaksudkan dengan situasi atau konteks pada dasarnya adalah system politik dimana komunikasi politik berlangsung dengan segala keterkaitannya dengan nilai-nilai, baik filsafat, ideology, sejarah, ataupun budaya. Dengan kata lain, komunikasi politik berlangsung dalam konteks system politik tertentu dengan segala aturan main serta tata nilai dan norma-norma yang berlaku pada suatu masyarakat atau bangsa yang mungkin berbeda dengan system politik masyarakat atau bangsa lain.

(5) pengaruh atau efek

Dalam situasi normal, komunikasi politik berproses dalam suatu system politik yang mapan. Pertukaran tanda-tanda pesan terjadi di antara para aktor atau partisipan. Dalam situasi ini, terjadi penyampaian pesan-pesan yang memiliki signifikansi dengan politik. Pesan-pesan ini kemudian direspon oleh pihak-pihak yang terkait, atau setidaknya yang memiliki kepentingan. Dari sinilah terjadi pengaruh (*effect*) tertentu. Pengaruh disini mungkin berupa perubahan situasi yang sama sebagaimana dikehendaki oleh pemrakarsa pesan, tidak terjadi perubahan apa-apa, dan mungkin dapat berupa situasi lebih buruk lagi. (Pawinto, 2015:6)

## 2. 2 Opini Publik

Opini atau *opinion* menurut Cutlip dan Center adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat controversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang controversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. (Sastropetro, 1990:68).

### 2.2.1 Definisi Opini & Publik

#### 2.2.1.1 Definisi Opini

Opini atau pendapat dapat diidentifikasi sebagai suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata. Suatu sikap dapat dinyatakan sebagai disposisi seseorang atau suatu kecenderungan untuk bertindak (*to act*) atau membalas tindakan (*react*). Suatu sikap bisa tersembunyi (*latent*) dan tidak dinyatakan (*unexpressed*) pada

hari ini, tetapi bisa menjadi sangat aktif (*active*) dan dapat diamati (*observable*) esok harinya, baik yang dinyatakan ataupun yang tidak. (Sastropetro, 1990:51)

Opini adalah respon yang diberikan seseorang yaitu komunikasi kepada komunikator yang sebelumnya telah memberi stimulus berupa pertanyaan. Bila kita membahas opini seringkali kita juga mengaitkannya dengan opini publik. Opini dan Opini Publik adalah dua hal yang berbeda. Yang dimaksud opini adalah pendapat seseorang atau opini individu. Selama opini merupakan opini seseorang (*individual opinion*), tidak akan menimbulkan permasalahan. Permasalahan akan timbul apabila opini itu menjadi opini publik, menyangkut orang banyak karena menyangkut kepentingan orang banyak. (Effendy, 2002:12)

Opini atau pendapat dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi dalam suatu situasi tertentu. Walaupun validitasnya lebih tipis dibandingkan dengan pengetahuan positif, namun opini atau pendapat lebih kuat dari dugaan atau sekedar kesan. Pemahaman tentang opini (*opinion*) tersebut tercermin dari formula Rober E. Lane dan David O.Sears (1965:8) : “... *an opinion is an answer that is given to a question in given situation*”. Kemudian ditambahkan oleh Kimbal Young dalam Arifin (2010:6) bahwa “*opinion means a belief or conviction more verifiable and stronger in intensity than a mere hunch or impression but less valid than truly verifiable or positive knowledge*”. (Arifin,2015:193)

William Albig (1939) mengemukakan bahwa *opinion is any expressions on a controversial topic* (opini adalah suatu pernyataan yang sifatnya bertentangan). Opini merupakan *expressed statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga

bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya. Selanjutnya Albig (1939) memberikan perumpamaan, bahwa sesuatu yang sudah jelas atau sudah nyata, tidak dapat dipertentangkan untuk melahirkan opini. (Arifin, 2015: 193)

Berdasarkan rumusan diatas, maka opini dapat dipahami sebagai pernyataan yang dikomunikasikan sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang kontroversial. Pendapat itu harus dinyatakan, sehingga dapat dinilai atau ditanggapi oleh publik sehingga mengalami proses komunikasi. Pendapat yang belum dinyatakan, masih merupakan suatu proses dalam diri manusia, yang dapat disebut sebagai sikap.

Irish dan Prothro dalam Astrid (1975:91) menyatakan bahwa pernyataan yang telah mengalami proses komunikasi disebut pendapat (*opinion*), sedangkan bila perasaan atau pun pemikiran yang belum dinyatakan, maka masih merupakan sikap (*attitude*). Sedangkan opini yang sudah dinyatakan itu oleh Doob (1950) disebut sebagai *actual opinion* (opini actual), dan perasaan atau pemikiran yang belum dinyatakan disebut *latent opinion* (opini laten). Lasswell (1949:216) justru menyebut bahwa opini yang dinyatakan itu disebut *external opinion* dan yang belum dinyatakan dinamakan *internal opinion*. (Arifin, 2015:194)

### **2.2.1.2 Definisi Publik**

Secara teoritis publik juga sama halnya dengan mengenai kelompok. Kelompok adalah suatu kumpulan yang terdiri atas dua individu atau lebih. Publik dapat di definisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama.

Publik lebih khusus dan merupakan suatu gejala zaman modern yang dihasilkan oleh media massa (alat komunikasi modern), tetapi publik lebih spesifik daripada massa dalam arti bahwa minat ditujukan kepada persoalan-persoalan tertentu. Minat yang khusus ini sedikit-banyak menimbulkan spesialisasi dan keahlian terhadap suatu tempat. Tetapi, hal terakhir ini tidak khas karena media massa melahirkan publik-publik luas yang tidak berkumpul. Jadi sifat khas dari suatu publik adalah sikapnya yang lebih spesialis, rasional, dan kritis. Jadi, publik lebih spesialis lebih cerdas dan ahli tentang suatu persoalan daripada massa, dan lebih rasional serta kurang emosional daripada *crowd*. (Sastropetro,1990:35)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, publik diartikan sebagai orang banyak. Dalam konteks komunikasi, publik dibedakan dengan massa dalam hal “kesadaran akan kepentingan”. Publik dianggap mempunyai tujuan yang lebih terarah, pandangan terhadap masalah, dalam menentukan sikap, serta dalam menentukan pilihan. Publik berjumlah relatif besar, tersebar, stabil, dan tetap.

Publik cenderung terbentuk berdasarkan isu dengan tujuan utamanya adalah memperjuangkan kepentingan atau pendapat tertentu serta menghasilkan perubahan politik. Ini adalah elemen esensial dalam politik demokrasi, berdasarkan nilai ideal dari diskusi rasional di dalam system politik terbuka dan kerap kali terdiri dari atas bagian dari populasi yang lebih terdidik. (Syahputra, 2018:24)

### 2.2.2 Definisi Opini Publik

Istilah opini publik berasal dari *public opinion*, kemudian diterjemahkan menjadi istilah pendapat umum. Dalam aktivitas *public relations* yang menyangkut pendapat umum (opini publik) tersebut merupakan aspek yang penting untuk keberhasilan menciptakan opini publik positif dan pada akhirnya akan tercipta suatu citra yang baik bagi lembaga atau organisasi yang menjadi tanggung jawabnya.

Drs. Djafar H. Assegaf, mantan lector kepala FISIP UI dan direktur Lembaga Pers Dr. Soetomo, kini menjabat sebagai duta besar di Vietnam, mengatakan, istilah pendapat umum merupakan terjemahan opini publik (*public opinion*) kurang tepat, bahkan salah kaprah, tegasnya pada artikel “Membentuk dan Menggalang Opini Publik dalam Kegiatan Kehumasan”, di Majalah Reporter, terbitan No.16 Tahun 1991, yang tepat adalah opini publik.

Selanjutnya ia mengatakan bahwa keduanya memang mempunyai arti yang sama, yang satu benar-benar merupakan istilah bahasa Indonesia, sedangkan yang kedua adalah pungutan dari bahasa asing. Oleh karena itu, sebaiknya lebih tepat menggunakan istilah publik karena secara umum mempunyai konotasi sempit dan spesifik yang merupakan sekumpulan-sekumpulan individu-individu. (Ruslan, 2005:49)

Kruger Reckless dalam bukunya, *Social Psychology*, mengemukakan bahwa opini publik adalah suatu pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang suatu hal yang diterima sebagai pikiran publik. (Sastropetro,1990:53)

Menurut George L Bird dan Frederick R. Merwin yang menuliskan definisi opini publik di dalam bukunya, *The Press and Society*, mengutip pendapat Clyde L. King yang dimuat dalam tulisannya berjudul *Public Opinion : A Manifestation of The Social Mind*, bahwa opini publik adalah suatu penilaian sosial atau *social judgement* mengenai suatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan oleh individu-individu dengan sadar dan rasional. (Sastropetro, 1990:53)

Leo Bogart dalam karangannya berjudul *Is There A World Public Opinion?* menyatakan antara lain sebagai berikut :

*“The term public opinion us used in polling is quite distinct from the concept of public opinion as a collective representation or state of mind, diffuse, shapeless and shifting as a cloud”*. Dalam ungkapan Leo Bogart tersebut ditekankan kembali bahwa opini publik merupakan suatu pendapat yang bersifat kolektif. (Sastropetro,1990:54)

Dalam pembicaraan terlebih dahulu telah di kemukakan pendapat Leo Bogart yang menyatakan bahwa opini publik merupakan suatu *collective representation* atau suatu representasi/perwakilan suara yang bersifat kolektif. Pengertian kolektif ini bukan tidak mungkin akan menimbulkan tanda tanya, kebingungan, dan juga keraguan, sebab representasi kolektif bisa diartikan sebagai representasi atau perwakilan dari kumpulan pendapat ataupun jumlah pendapat-pendapat yang timbul dalam suatu publik.

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

1. Mereka dapat setuju terhadap fakta yang ada atau mereka pun boleh tidak setuju.
2. Mereka dapat berbeda dalam perkiraan atau *estimation*, tetapi juga boleh tidak berbeda pandangan.
3. Perbedaan yang lain ialah bahwa mungkin mereka mempunyai sumber data yang berbeda beda. (Sastropetro, 1990:106)

Noelle Neumann mendefinisikan opini publik sebagai berikut : “*attitudes or behaviours one must express in public if one is not to isolate oneself, in areas of controversy or change, public opinions are those attitudes one can express without running the danger of isolating oneself* “ Sikap atau perilaku yang harus dikemukakan seseorang di depan publik jika ia tidak ingin dirinya terisolasi : dalam wilayah kontroversi atau perubahan, opini publik adalah sikap yang dapat ditunjukkan seseorang tanpa bahaya isolasi terhadap dirinya. (Morissan, 2013:527)

Selanjutnya Bernard Berelson (1972:15) mengaitkan opini publik dengan politik dan sosial. Ia menulis bahwa opini publik adalah tanggapan orang-orang (yaitu pernyataan setuju, tidak setuju atau tidak peduli) terhadap masalah-masalah politik dan sosial yang mengandung pertentangan dan meminta perhatian umum, seperti hubungan internasional, kebijakan pemerintah dalam urusan dalam negeri, pemilihan umum dan hubungan antaretnis. William Albig misalnya,

mengemukakan bahwa opini publik adalah hasil daripada interaksi antara orang-orang dalam suatu kelompok. Sedang Whyte dalam Arifin (2010:10) menyebutkan bahwa opini publik adalah sikap dari rakyat mengenai sesuatu masalah menyangkut kepentingan umum. (Arifin, 2015:195)

### **2.2.3 Kekuatan Opini Publik**

Opini publik sering diposisikan sebagai kekuatan keempat, setelah tiga kekuasaan dan kekuasaan lainnya dalam *trias politica* dari Montesqueu, yaitu legislatif, eksekutif dan yudikatif. Di Indonesia ketiga kekuasaan itu (legislatif, eksekutif dan yudikatif) memang dibedakan, namun tidak dipisahkan seperti di beberapa Negara demokrasi liberal.

Meskipun demikian, opini publik di Indonesia tetap dicatat sebagai suatu kekuatan politik yang penting karena bagaimanapun juga Indonesia termasuk Negara yang menganut demokrasi politik dan sekaligus demokrasi ekonomi yang disebut dalam konstitusi, dengan nama, “kedaulatan rakyat”. Kesadaran akan hakikat opini publik sebagai kekuatan politik dikemukakan oleh berbagai pakar antara lain Ogburn dan Ninkoff yang menyatakan bahwa semua golongan yang tersusun baik organisasi kerjanya, mutlak harus memperoleh dukungan kuat opini publik atau minimal opini publik tidak menentangnya untuk memperoleh kekuasaan.

Opini publik sebagai sebuah kekuatan yang menyangkut kehidupan sosial dan politik, memiliki pengaruh yang sangat penting. Emory S. Bogardus (1951) mengemukakan tiga hal, yaitu : (1) opini publik dapat memperkuat undang-

undang dan peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik, undang-undang dan peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan; (2) opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat dan (3) opini publik dapat menjadi pendukung eksistensi lembaga-lembaga social dan lembaga-lembaga politik. (Arifin, 2015: 199)

Sejarah telah mencatat bahwa tanpa dukungan opini publik, sebuah kekuasaan (misalnya kekuasaan Soekarno, Soeharto, Habibie dan Abd. Rahman Wahid) tidak dapat bertahan dan mengalami keruntuhan. Namun sebagai kekuatan politik, opini publik juga tidak hanya mampu mendukung suatu pemerintahan atau kekuasaan, melainkan juga memiliki kekuatan untuk menggulingkannya (seperti yang dialami oleh Soekarno, Soeharto dan Abd, Rahman Wahid), baik melalui cara yang konstitusional (melalui parlemen), maupun melalui pergolakan-pergolakan atau aksi-aksi massa atau kedua-keduanya (aksi massa atau parlemen). Opini publik harus dapat dibentuk, dipelihara dan dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif dan efektif secara persuasif ataupun informatif, edukatif atau koersif. (Arifin, 2015:198)

#### **2.2.4 Proses Pembentukan Opini Publik**

Cutlip dan Center (2006) menyatakan bahwa ada empat tahap dalam proses terbentuknya opini publik, yaitu :

1. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alternatif pemecahan

2. Munculnya beberapa alternatif yang memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif
3. Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas (Syahputra, 2018:53)

Menurut sosiolog dan ahli komunikasi Jerman, Ferdinand Tönnies (2000), opini terbentuk melalui 3 tahap sebagai berikut :

1. *Die luftartigen position*, yaitu posisi bagaikan angin yang merupakan tahap dimana suatu masalah masih acak, tidak menentu dan masih sebatas kabar angin
2. *Die fleissigen position*, yaitu tahap pembicaraan mengenai suatu masalah mulai terarah untuk membentuk pola yang jelas. Pada tahap ini muncul pro dan kontra ; isu bisa disetujui atau tidak
3. *Die festigen position*, yaitu tahap yang dapat menyatukan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya. Adapun kesepakatan bagaimana seharusnya masalah diselesaikan. (Syahputra,2018:54)

Penjelasan mengenai tahapan pembentukan opini publik yang lebih komprehensif diberikan oleh Daniel Yankelovich (2015), seorang penulis, analis opini publik, dan salah satu pendiri sebuah lembaga yang bernama Public Agenda. Menurutnya, orang yang sering mendekati sebuah isu dengan permulaan yang kuat, perasaan emosional sarat dan opini, yang cenderung tidak stabil dan berubah-ubah. Orang mungkin tidak mengerti bahwa isu tersebut adalah sebuah

masalah atau tidak memahami masalah itu dengan baik. Mereka mungkin tidak memiliki pemikiran bahwa ada konsekuensi dari pendapatnya.

Menurut Yankelovich (2015), proses pembentukan opini publik melalui tujuh tahap, yakni munculnya kesadaran, peningkatan urgensi, pencapaian solusi, berpikir dengan pengharapan, penguatan pilihan, penentuan sikap intelektual, serta membuat keputusan yang bisa dipertanggung jawabkan secara moral dan emosional. (Syahputra, 2018:55)

### **2.3 Pemilihan Umum**

Pemilihan umum adalah proses memilih orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan tersebut beraneka ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa.

Pemilu merupakan salah satu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasive (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan retorika, public relations, komunikasi massa, lobby, dan lain-lain. Meskipun agitasi dan propaganda di Negara demokrasi sangat dikecam, namun dalam kampanye pemilihan umum, teknik agitasi dan teknik propaganda banyak juga dipakai oleh para kandidat atau politikus selalu komunikator politik. (Fajlurrahman, 2018:1)

#### **2.3.1 Pengertian Pemilu Menurut Ahli**

F J. Wolhoff membuat definisi tentang pemilu dengan memulai dari konsep demokrasi. Demokrasi berarti pemerintahan rakyat. Pemerintahan untuk rakyat dan oleh rakyat seluruhnya. Dengan demikian, dapat dimengerti maksud Wolhoff, bahwa pemilu adalah mekanisme dalam demokrasi tidak langsung untuk memilih

wakil rakyat yang akan menjalankan pemerintahan, di mana para wakil tersebut menjalankan amanat pemerintahan berdasarkan mandat dari rakyat, oleh karena tidak memungkinkan seluruh rakyat terlibat secara langsung dalam pemerintahan. (Fajlurrahman, 2018:2)

Menurut Jimly Asshiddiqie, pemilu adalah merupakan cara yang diselenggarakan untuk memilih wakil-wakil rakyat secara demokratis. Di dalam praktik, yang menjalankan kedaulatan rakyat adalah wakil-wakil rakyat itulah yang menentukan corak dan cara berkerjanya pemerintahan, serta tujuan apa yang hendak dicapainya dalam jangka panjang maupun dalam jangka waktu yang relatif pendek. Agar wakil-wakil rakyat benar-benar bertindak atas nama rakyat, wakil-wakil itu harus ditentukan sendiri oleh rakyat, yaitu melalui pemilihan umum ( *general election* ). (Fajlurrahman, 2018:3)

Sedangkan Dahlan Thaib mengemukakan pemilu adalah suatu proses pergantian kekuasaan secara damai yang dilakukan secara berkala sesuai dengan prinsip-prinsip yang digariskan konstitusi. ( Fajlurrahman, 2018:3)

Syamsuddin Haris mengungkapkan, pemilihan umum dapat dikatakan sebagai sebuah aktifitas politik dimana pemilihan umum merupakan lembaga sekaligus juga praktis politik yang memungkinkan terbentuk nya sebuah pemerintahan perwakilan. ( Fajlurrahman, 2018:4)

### **2.3.2 Fungsi dan Tujuan Pemilihan Umum**

Menurut rose dan Mossawir, fungsi-fungsi dari pemilihan umum adalah :

- 1). Menentukan pemerintahan secara langsung maupun tak langsung
- 2). Sebagai wahana umpan balik antara pemilik suara dan pemerintah

- 3). Barometer dukungan rakyat terhadap penguasa
  - 4). Sarana rekrutmen politik
  - 5). Alat untuk mempertajam kepekaan pemerintah terhadap tuntutan rakyat.
- (Labolo, 2015:53)

#### **2.4 Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden**

Dalam konstitusi diatur mengenai pemilihan umum presiden dan wakil presiden. Dalam hal ini system presidensial menjadi salah satu bagian penting dari rangkaian, kenapa pemilihan umum presiden dan wakil presiden secara langsung. System pemerintahan presidensial menghendaki agar presiden sebagai kepala Negara dan kepala pemerintahan memiliki posisi yang kuat dalam pemerintahan, sehingga program-program presiden dapat dijalankan dengan baik.

Sistem presidensial merupakan system pemerintahan yang terpusat pada jabatan presiden sebagai kepala pemerintahan (*head of goverment*) sekaligus sebagai kepala Negara (*head of state*). (Fajlurrahman, 2018:108)

Untuk pemilu presiden dan wakil presiden, sejauh ini baru ada dua undang-undang yang menjadi dasar pelaksanaannya, yaitu

1. UU Nomor 23 Tahun 2003
2. UU Nomor 42 Tahun 2008.

Namun, untuk Pemilihan Presiden tahun 2019 akan digunakan UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Ketiga undang-undang tersebut merupakan mandat UUD NRI tahun 1945, sehingga diharapkan bahwa pemilihan presiden secara langsung dilakukan dengan harapan untuk memperkuat sistem

presidensial dan mencegah presiden dipilih melalui system perwakilan. (Fajlurrahman,2018:110)

Berbeda dengan Pemilu-Pemilu sebelumnya, pada tahun 2019 Indonesia akan menyelenggarakan Pemilu serentak. Masyarakat Indonesia nantinya tidak hanya memilih Presiden dan Wakil Presiden tapi juga anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota. Pelaksanaan Pemilu serentak ini adalah pertama kalinya dilakukan di Indonesia. Pelaksanaan Pemilu 2019 menggunakan dasar hukum Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum ('UU No.7 2017"). Rancangan undang-undang Pemilu itu disetujui Rapat Paripurna DPR-RI pada 21 Juli 2017 dinihari dan selanjutnya disahkan oleh Presiden Joko Widodo pada 15 Agustus 2017. Undang-undang ini terdiri atas 573 pasal, penjelasan, dan 4 lampiran. Ditegaskan dalam undang-undang ini, Pemilu dilaksanakan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. (Santoso, 2019:256)

## **2.5 Kampanye**

Anwar Arifin menyatakan kampanye merupakan salah satu agenda dalam keseluruhan proses pemilihan umum, yang memiliki peraturan tersendiri yang didalamnya terdapat jadwal, tata cara, pengawasan dan sanksi-sanksinya jika terjadi pelanggaran. Kampanye dapat dilakukan oleh seorang kandidat, sekelompok orang (tim kampanye) atau partai politik sebagai bentuk komunikasi politik untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Dengan demikian,

kampanye dalam pemilu merupakan kegiatan yang bersifat formal dalam sebuah perebutan jabatan-jabatan politik tertentu. (Arifin,2015:113)

Kampanye pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggung jawab. Kampanye pemilu dilaksanakan secara serentak antara kampanye pemilu presiden dan wakil presiden dengan kampanye pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD.

Rogers dan Storey dalam Venus, mengemukakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Para kandidat / politisi berkampanye untuk memengaruhi massa dan meraih dukungan massa sebanyak-banyaknya dalam Pemilu parlemen maupun Pemilu eksekutif, seperti presiden, gubernur, bupati, atau walikota. (Fajlurrahman, 2018:203)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). Atau bisa juga diartikan sebagai kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara. (KBBI Vol 8)

Dari beberapa definisi diatas, dapat dimaknai bahwa kampanye adalah merupakan kegiatan atau aktifitas “mempromosikan” satu atau beberapa hal kepada khalayak (publik) agar mereka mengenalnya. Jika ia berupa barang, maka

diharapkan membelinya, jika ia berupa jasa, publik diharapkan untuk menggunakan jasanya. Kampanye berhubungan dengan upaya untuk mempengaruhi dari entitas tertentu terhadap entitas lain agar entitas yang dipengaruhi memiliki kesamaan pandangan, sikap dan prinsip dengan yang dipengaruhi. (Fajlurrahman, 2018:204)

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Bedanya, pertama, istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, misalnya dalam bidang kegiatan ajaran keagamaan, politik dan hingga kepentingan propaganda militer melalui komunikasi searah, kursif dan intimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak komunikator biasanya berkonotasi negatif terhadap khalayaknya.

Sedangkan kedua, konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasive serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-  
*an campaign is generally exemply persuasion in action* (Kampanye secara umum

menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut :

- a. Leslie B. Synder (2002) : *A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal.* Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Pfau dan Parrot (1993) : *A campaign is conscious, suistained and incremental process disegned to be implemented over a specified peroide of time for the purpose of influencing a specified audience.* Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan prose's pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untu bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.
- c. Rogers dan Storey (1987) : Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.
- d. Rajasundaram (1981) : *A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and it's solution over a periode of time.* Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang

memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan :

- 1). Adanya kegiatan proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu,
- 2). Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi,
- 3). Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan,
- 4). Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas,
- 5). Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

### **2.5.1 Jenis Jenis Kampanye**

Charles U. Larson (1992) mengatakan dan berbagi mengenai jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni : *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

*Product oriented campaigns* atau dalam bahasa Indonesia adalah kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

*Candidat-oriented campaigns* yang artinya kampanye berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

*Ideologically or cause oriented campaigns* merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu, kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap perilaku publik yang terkait.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan (misalnya AIDS, Menyusui dengan ASI, Keluarga Bercana dan donor darah), kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya meningkatkan minat baca), kampanye lalu lintas (misalnya pemakaian helm dan sabuk pengaman), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), atau kampanye kemanusiaan (misalnya pengumpulan dana untuk korban bencana alam). (Venus,2004:11)

Dilihat dari penjelasan diatas, maka jenis kampanye yang digunakan dalam pemilu adalah *candidate/oriented campaigns*.

### 2.5.2 Pelaku Kampanye

Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dikerjakan oleh palaku tunggal melainkan sebuah tim kerja (*team work*). Zalmant dkk (1982) membagi tim kerja kampanye (*social change campaigns*) dalam dua kelompok yakni *leaders* (pemimpin atau tokoh-tokoh) dan *supporters* (pendukung di tingkat akar rumput). Dalam kelompok *leaders* terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye.

Thayer (Signitzer, et.al, 1986) membedakan dua jenis pelaku kampanye (atau mediator) yakni : *instrumental mediator* yang berfungsi sebagai komunikator anonim, dan *consumatory mediator* yang mempresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan. *Consumatory mediator* terdiri dari mereka yang pernah mengalami hal-hal yang dianjurkan atau mereka yang memiliki pengetahuan mendalam tentang hal tersebut, atau mereka yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan. Sedangkan *instrumental mediator* pada prinsipnya meliputi semua orang yang dapat dijadikan “penyambung lidah” sumber atau

penyelenggara kampanye (*campaign maker*). Mereka bisa jadi orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan, atau sepenuhnya orang netral yang sekedar melakukan kewajibannya karena terikat kontrak kerja dengan penyelenggara kampanye. (Venus, 2004:54)

## 2.6 Slogan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideology golongan, organisasi, partai politik dan sebagainya. (KBBI)

Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang dipakai sebagai dasar tuntutan (pegangan hidup) prinsip utama dari suatu usaha, organisasi, dan sebagainya. Slogan sering pula disebut moto atau semboyan. Slogan lebih mengutamakan kepadatan makna dan kehematan kata-kata. (Bahasa Indonesia K13 Revisi 2017:29)

slogan bukan hanya sekedar permainan kata-kata, melainkan menghujam dari hal-hal yang mendasar sebagai wujud operasionalisasi visi, misi, nilai-nilai budaya, dan strategi perusahaan. Slogan dirancang guna menempatkan posisi dan reputasi perusahaan (*corporate positioning/reputation*) di antara para pesaingnya. (Alifahmi, 2008:85)

### **2.6.1 Slogan Politik**

Slogan politik adalah frase atau kalimat pendek, yang sederhana dan gampang diingat, tetapi mengandung ide yang kuat untuk menjelaskan tujuan atau program politik, posisi politik atau menjawab persoalan mendasar masyarakat.

Salah satu cara terbaik agar pemilih dapat mengingat pesan politik kandidat yakni dengan merangkumnya dalam beberapa kata atau frasa singkat yang sering disebut slogan politik. Mengembangkan slogan yang baik adalah sebuah seni.

Menentukan slogan politik tidak harus kalimat yang puitis atau membuat orang tersenyum hingga tertawa. Yang harus dilakukan adalah menyampaikan pesan politik kandidat. Pastikan bahwa rata-rata pemilih mendengar slogan politik, tahu apa pesan kandidat hanya karena mendengar slogan tersebut.

Selama masa kampanye, para pemilih disuguhkan dan dibombardir dengan puluhan slogan dari kandidat yang berbeda. Agar mudah diingat, perlu ada diferensiasi, menggunakan kata-kata yang emosional sehingga memberi dampak psikologis bagi para pemilih dan menyebabkan mereka mengingat slogan dan pesan seorang kandidat.

### **2.6.2 Menyusun Slogan**

Karena kata kunci slogan adalah kalimat pendek, sederhana dan mudah diingat tetapi memiliki pesan yang kuat, maka perhatikanlah hal-hal berikut :

1. Carilah slogan yang singkat, padat dan jelas tetapi idenya sangat kuat.

Hindari memakai slogan yang panjang, yang berpotensi sulit diingat oleh

masyarakat luas. Huruf juga harus menarik, terang-jelas dan mudah dibaca.

2. Pilihlah kata atau kalimat yang bisa dipahami oleh semua lapisan pemilih. Hindari penggunaan kata dan istilah yang rumit dan kurang populer.
3. Pilihlah kata yang mempunyai nilai filosofis yang kuat, yang bisa dicerna oleh rakyat banyak.
4. Pandai-pandai membaca pikiran rakyat : apa yang menjadi keresahan, keluhan, harapan dan aspirasi mereka. Slogan yang membumi, yang bisa menggugah dan menggerakkan, adalah slogan yang bisa menangkap dan mengartikulasi keresahan dan aspirasi rakyat.
5. Pada momentum politik yang krusial, menegaskan posisi politik itu penting : perubahan atau *status quo*. Seperti yang dilakukan Obama dengan slogan “change”-nya diletakkan ditengah situasi Amerika yang tidak puas dengan keadaan : krisis ekonomi.
6. Hindari penggunaan slogan-slogan eksklusif dan sektarian, yang berpotensi mengisolir kita dari lautan massa pemilih yang sangat heterogen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitiann deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan social dengan cara menggambarkan dunia social dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya menjelaskan bagaimana seorang individu melihat, menggambarkan, atau memaknai dunia sosialnya. Pemaknaan ini merupakan hasil interaksi sosialnya. (Martono, 2016:212)

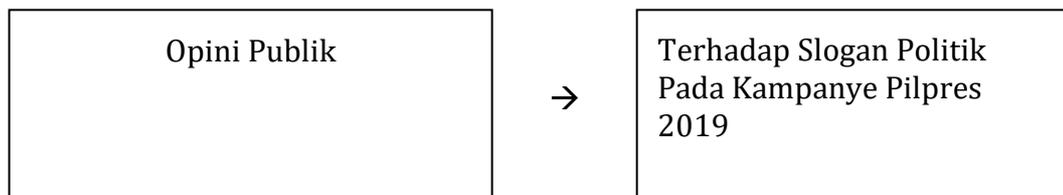
Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan kata-kata atau kalimat dari individu, buku dan sumber lain. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data agar peneliti mampu menggali informasi lebih dalam mengenai interpretasi individu yang ditelitinya. (Martono, 2016:212)

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian sebagai dasar jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya.

Adapun kerangka konsep penulisan ini, penulis menggambarkan melalui bagan berikut

**Tabel 3.1**  
**Kerangka Konsep**



### 3.3 Defenisi Konsep

- a. Opini publik adalah respon yang diberikan seseorang yaitu komunikasi kepada komunikator yang sebelumnya telah memberi stimulus berupa pertanyaan. Bila kita membahas opini seringkali kita juga mengaitkannya dengan opini publik. Opini dan Opini Publik adalah dua hal yang berbeda. Yang dimaksud opini adalah pendapat seseorang atau opini individu. Selama opini merupakan opini seseorang (*individual opinion*), tidak akan menimbulkan permasalahan. Permasalahan akan timbul apabila opini itu menjadi opini publik, menyangkut orang banyak karena menyangkut kepentingan orang banyak. ( Effendy, 2002:12)
- b. Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik dan sebagainya (KBBI)

### 3.4. Kategorisasi Tabel

**Tabel 3.2**  
**Kategorisasi**

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019	A. Komponen Kognitif 1. Pengetahuan 2. Pemahaman 3. Perhatian

### 3.5. Informan / Narasumber

Adapun defenisi untuk menentukan narasumber adalah sebagai berikut :

1. Peranan Informan / narasumber dalam data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang hendak diteliti dan berwawasan cukup.
2. Informan/narasumber dipilih secara purposive (*purposive sampling*) berdasarkan aktifitas mereka dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi pengetahuan mereka. Peneliti memilih informan atau bisa juga informan yang mengajukan secara sukarela.

Adapun yang menjadi informan / narasumber dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Marindal 1, Dusun 1, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang terdaftar sebagai pemilih tetap pada pemilu 2019. Penduduk Desa Marindal 1 berjumlah 40.120 jiwa dengan diantaranya 22.066

perempuan dan 18.054 laki-laki. Jumlah penduduk yang terdaftar sebagai daftar pemilih tetap adalah 17000 jiwa. (Sumber : Kantor Kepala Desa Marindal 1 )

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui :

#### **1. Wawancara**

Wawancara menurut Koentjaraningrat (1986:142-151) menambahkan bahwa menjalankan wawancara yang dapat menarik sebanyak mungkin keterangan dari informan dan dapat menumbuhkan rapport yang sebaik-baiknya memang merupakan suatu kepandaian yang hanya dicapai dengan banyak pengalaman. (Bungin, 2010:103)

Sebelum mengumpulkan data di lapangan dengan metode wawancara, peneliti sebaiknya menyusun daftar pertanyaan sebagai pedoman dilapangan. Namun daftar pertanyaan bukanlah sesuatu yang bersifat ketat, tetapi dapat mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan.

#### **2. Dokumentasi**

Dokumen adalah benda atau objek yang memiliki karakteristik berupa teks tertulis (Scott,1990). Dokumen ini dapat berupa dokumen pemerintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, foto, rekaman pidato, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dokumen

tersebut dapat menjadi sumber data pokok, dapat pula janya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian. (Martono, 2015:80)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman (Salim, 2006:22) mengemukakan, proses-proses analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah berikut :

1. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
2. Penyajian Data, yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh.  
(Salim, 2006 : 22-23)

### **3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Desa Marindal 1, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian akan dilakukan di bulan Februari 2019.

Alasan penulis memilih Desa Marindal 1 Dusun 1 sebagai lokasi penelitian adalah karena sebagian besar warga Desa Marindal 1 Dusun 1 merupakan target dari kedua pasang Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden, dimana target yang dimaksud adalah warga dengan pendapatan rendah seperti buruh dan wiraswasta, serta *Millenial* yang juga turut menjadi sasaran. Penghasilan utama dari Desa Marindal 1 adalah barang dan jasa.

Waktu penelitian dipilih di bulan Februari dikarenakan waktu tersebut kampanye masih dilaksanakan dan masih banyak Alat Peraga Kampanye (APK) yang masih tersebar di Desa Marindal 1, sehingga warga masih menaruh perhatian terhadap slogan kampanye.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2019. Penulis melakukan wawancara dengan 6 (enam) informan yang sudah memenuhi kriteria dan memiliki informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Sebelum melaksanakan wawancara, penulis telah memberi arahan mengenai pertanyaan, maksud dan tujuan penulis melakukan penelitian kepada informan agar wawancara berjalan dengan lancar.

##### **4.1.1 Daftar Para Informan**

Penulis melakukan penelitian dengan masyarakat di Desa Marindal, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang terdiri dari 6 (enam) orang, yaitu :

##### **Informan 1**

Nama : Udin  
Umur : 57 Tahun  
Pekerjaan : Penjual Air Tebu  
Jenis Kelamin : Pria

**Informan II**

Nama : Yani  
Umur : 46 Tahun  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Jenis kelamin : Wanita

**Informan III**

Nama : Nur Aisyah  
Umur : 43 Tahun  
Pekerjaan : Pedagang Es  
Jenis Kelamin : Wanita

**Informan IV**

Nama : Ardian  
Umur : 59 Tahun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Jenis Kelamin : Pria

**Informan V**

Nama : Sri  
Umur : 22 Tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa

Jenis Kelamin : Wanita

#### **Informan VI**

Nama : Fira

Umur : Umur 20 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Jenis Kelamin : Wanita

#### **4.1.2 Hasil Wawancara Dengan Informan**

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada 6 informan yang telah di wawancarai di Desa Marindal 1 Dusun 1 dan informasi yang telah didapatkan akan di jelaskan di bawah ini.

#### **INFORMAN I**

Peneliti melakukan wawancara dan bertanya kepada Informan I, Udin yang bekerja sebagai penjual es tebu mengenai Pemilihan Presiden yang akan diadakan di tahun 2019 yang meliputi tanggal serta kedua kandidat yang mencalonkan diri sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden, serta pengetahuannya mengenai slogan yang digunakan selama masa kampanye. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Ia mengatakan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden akan dilaksanakan tanggal 17 april 2019 dan diikuti oleh dua kandidat calon Presiden dan Wakil Presiden, Joko Widodo dan Amin Ma'ruf serta Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

Menurutnya, slogan digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang terdiri dari Indonesia Maju yang diusung oleh pasangan Jokowi dan Amin Ma'ruf serta dan Adil Makmur yang di usung oleh pasangan Prabowo dan Sandiaga itu sangat biasa aja dan tidak menarik.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai makna yang terkandung didalam slogan kedua pasangan calon, Menurut nya, makna yang terkandung di dalam slogan Indonesia Maju adalah Indonesia yang maju seperti negara-negara lainnya. Ia mengatakan makna maju adalah maju nya pembangunan di bidang ekonomi yang bisa berdampak positif kepada stabilnya harga-harga bahan makanan serta bahan bakar. Selain itu, terciptanya banyak lapangan pekerjaan bisa menekan tingkat kemiskinan di Indonesia, serta tenaga anak muda Indonesia dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Kemudian Informan I menuturkan, makna Adil Makmur adalah banyaknya lapangan pekerjaan yang disediakan pemerintah untuk anak muda di Indonesia ketimbang tenaga asing. Menurutnya, jika pembagian lapangan pekerjaan adil dan merata, maka masyarakat Indonesia akan terjamin hidupnya. Dengan terjaminnya hidup masyarakat, maka tingkat kriminalitas di Indonesia akan menurun.

Mengenai kecocokan slogan dengan citra yang melekat di dalam kedua pasangan calon, Ia mengatakan citra Jokowi dan Amin tidak cocok dengan slogan mereka. Selama Jokowi memimpin 5 tahun belakangan, Ia menganggap bahwa

Jokowi belum mampu membuat Indonesia maju. Contohnya harga semakin mahal dan hanya fokus kepada pembangunan jalan tol. Kemudian untuk Amin, hanya cocok jika menjadi penasihat kepresidenan ketimbang menjadi wakil presiden karena pengetahuan keagamaan Amin yang sangat mumpuni. Untuk pasangan 02, Ia merasa citra mereka cocok dengan slogan mereka, latar belakang Prabowo dan Sandiaga sangat cocok dan selaras dengan slogan mereka.

Kemudian, menurutnya isi dari slogan sudah pasti digunakan sesuai dengan keinginan masyarakat Indonesia untuk Indonesia kedepannya. Terlebih, slogan tersebut dibuat seperti mewakili seluruh lapisan masyarakat, dimulai dari yang kaya hingga yang miskin. Masyarakat menginginkan Indonesia yang lebih baik lagi dan hal tersebut tercermin dari slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden.

Mengenai gagasan atau pesan yang dapat diperoleh melalui slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Informan I mengatakan bahwa mengerti pesan dan gagasan yang terkandung di dalam slogan tersebut.

## INFORMAN II

Setelah peneliti mendapatkan informasi dari Informan I, selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada Informan II, Yani yang merupakan seorang ibu rumah tangga, Ia mengatakan Pemilihan Presiden di ikuti oleh Joko Widodo dan Prabowo sebagai Calon Presiden, serta Amin dan Sandiaga sebagai Calon Wakil Presiden yang akan dipilih pada tanggal 17 April 2019 di seluruh Indonesia.

Mengenai penggunaan, menurutnya slogan digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan juga memberikan gambaran mengenai Indonesia kedepannya,. Namun, slogan 01 Indonesia Maju dan slogan 02 Adil Makmur tidak memiliki hal yang istimewa, sehingga slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon terlihat biasa saja. Informan II mengatakan bahwa slogan tersebut tidak memiliki ketertarikan dan tidak bisa menarik perhatiannya.

Kemudian makna yang terkandung didalam slogan menurutnya, Indonesia Maju adalah maju di dalam bidang pendidikan, jaminan kesehatan yang semakin baik dan berjalan dengan baik serta tingkat keamanan yang juga semakin baik. Lalu makna Adil Makmur menurutnya adalah perlakuan adil yang tidak memandang suku, agama, latar belakang, kaya ataupun miskin, sehingga semua masyarakat di Indonesia bisa menikmati segala fasilitas dengan nyaman. Kehidupan yang aman, damai, terjamin adalah wujud dari Indonesia yang makmur.

Mengenai citra kedua pasangan calon dengan slogan yang mereka gunakan saat kampanye berlangsung, menurutnya sangat cocok. Hal ini disebabkan latar belakang kepemimpinan, bisnis, keagamaan dan militer sejalan dengan slogan yang diusung oleh Jokowi, Amin, Prabowo dan Sandiaga, dan menurutnya paham betul mengenai masing-masing isu mengenai kepemimpinan, keagamaan, militer dan dunia bisnis.

Kemudian menurutnya, slogan yang digunakan sudah pasti mewakili keinginan setiap masyarakat. Keinginan masyarakat yang dimaksud adalah kehidupan yang lebih baik, mendapat keadilan dan hidup terjamin merupakan keinginan setiap masyarakat dan hal tersebut melekat pada slogan yang diusung oleh kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Selanjutnya, ia mengatakan pesan yang terkandung di dalam slogan adalah ingin membuat Indonesia lebih maju dan lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Tetapi untuk gagasan, informan II masih belum memahaminya.

### **INFORMAN III**

Selanjutnya, peneliti melanjutkan wawancara dengan Informan III, Nur Aisyah yang bekerja sebagai pedagang es. Informasi yang didapat melalui Informan III adalah Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 dan diikuti oleh dua calon yaitu Joko Widodo dan Amin Ma'ruf serta Prabowo dan Sandiaga Uno.

Terkait penggunaan slogan, ia mengatakan slogan digunakan untuk mempromosikan diri bagi mereka yang sedang mencalonkan diri dan memberi informasi kepada masyarakat tentang tujuan mereka setelah menjabat sebagai Presiden dan Wakil Presiden. Menurutnya, slogan Indonesia Maju dan Adil Makmur yang digunakan oleh kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden tidak menarik hatinya sebagai calon pemilih. Hal ini disebabkan karena slogan yang digunakan tergolong biasa dan umum.

Menurut Informan III, makna Indonesia Maju adalah maju dari segala kekurangan yang masih ada di Indonesia hingga saat ini. selain itu, ia menganggap Indonesia Maju adalah Indonesia yang bebas dari hutang dan terjaminnya hidup masyarakat. Sementara saat ini, menurutnya Indonesia masih jauh dari kata maju. Hal ini diungkapkan oleh Informan III dengan naiknya harga sembako, harga listrik, kebutuhan pokok, kesulitan akses air bersih, dan masih banyak lagi. Sehingga, ia menyambut baik slogan yang digunakan oleh pasangan calon No. 01 ini.

Lalu, makna Adil Makmur menurutnya adalah tuntasnya permasalahan pengangguran di Indonesia dan banyaknya lowongan pekerjaan yang disediakan oleh pemerintah. Kemudian, penurunan harga sembako dan listrik agar semua masyarakat bisa menikmati segala fasilitas dengan nyaman.

Setelah memahami makna dari slogan, Informan III mengatakan citra pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, Jokowi dan Amin serta Prabowo dan Sandiaga sudah cocok dengan slogan mereka, sehingga kedua pasangan calon diyakini dapat membuat Indonesia Maju dan Adil Makmur sesuai dengan slogan mereka

Menurut Informan III, slogan berisikan hal-hal yang menjadi harapan bagi orang yang melihatnya. Mengenai hal tersebut, ia mengatakan keinginan seluruh masyarakat Indonesia untuk Indonesia kedepannya, semua terangkum di dalam slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Ia mengatakan, masyarakat Indonesia menginginkan Indonesia yang lebih maju dan makmur, memiliki kehidupan yang jauh lebih baik lagi dan menegakkan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia. Kemudian, ia mengatakan gagasan atau pesan yang terkandung adalah kedua pasangan calon ingin membuat Indonesia lebih maju dari sekarang yang memang sudah maju dan bisa menjadikan Indonesia yang lebih baik kedepannya.

#### **INFORMAN IV**

Lalu, peneliti melanjutkan wawancara dengan Informan IV, Ardian yang merupakan seorang wiraswasta. Ia mengatakan Joko Widodo dan Prabowo mencalonkan diri sebagai Presiden serta Amin Ma'ruf dan Sandiaga mencalonkan diri sebagai Wakil Presiden. Menurut Ardian, Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden akan dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 serentak diseluruh Indonesia.

Selanjutnya Ia menuturkan, slogan digunakan untuk mempromosikan diri mereka kepada calon pemilih dan memberikan informasi kepada masyarakat. slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor 01 Jokowi dan Amin, serta pasangan Nomor urut 02 Prabowo dan sandiaga menggunakan kata-kata yang umum, seperti Indonesia Maju dan Adil Makmur. Informan IV menganggap akan lebih baik jika kata-kata yang digunakan didalam slogan memuat kata-kata yang menarik dan mengutamakan masyarakat sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang melihatnya, karena menurutnya, slogan yang digunakan sangat tidak menarik.

Dalam memahami makna, menurut nya makna Indonesia Maju yang digunakan oleh pasangan No. 01 adalah Indonesia yang maju dalam bidang pembangunan yang terlihat nyata dan terlihat perbedaannya dari yang sebelumnya. Sedangkan untuk No. 02, makna Adil adalah pemerataan yang sebenar-benarnya, sehingga diharapkan tidak ada lagi kemiskinan yang melanda Indonesia.

Makmur dimaknai sebagai kekayaan Indonesia yang menjadi milik Indonesia sepenuhnya, sehingga masyarakat kurang mampu dapat menikmati segala sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia. Serta, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mumpuni, maka segala hal yang diharapkan akan berjalan dengan baik.

Setelah memahami makna slogan, Informan IV mengatakan slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon sudah cocok dengan citra mereka, hal ini disebabkan oleh slogan yang memang disesuaikan dengan kepribadian kedua pasangan calon dan mengatakan bahwa slogan yang digunakan sangat sesuai dengan keinginan masyarakat untuk Indonesia kedepannya. Masyarakat menginginkan Indonesia yang maju, hal tersebut terdapat di dalam slogan Jokowi. Begitu juga dengan slogan yang digunakan oleh Prabowo, masyarakat ingin Indonesia adil dan makmur.

Terakhir, Informan IV mengatakan, ide yang terdapat di dalam slogan tersebut adalah bagaimana cara kedua pasangan calon untuk menumbuhkan ekonomi Indonesia dan memperbanyak lapangan pekerjaan. Kedua pasangan calon juga berfokus kepada penggunaan kartu yang bisa digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat Indonesia. Pesan yang terkandung di dalam slogan menurutnya adalah, kedua pasangan calon ingin menjadikan kehidupan rakyat miskin menjadi terjamin dan hukum ditegakkan.

## INFORMAN V

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan Informan V, Sri yang merupakan seorang mahasiswa perguruan tinggi negeri. Ia mengatakan Pemilihan Presiden akan dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 diseluruh Indonesia. Menurutnya, ada 2 pasangan calon yang akan mengikuti Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, yaitu Jokowi dan Amin, serta Prabowo dan Sandi.

Kemudian ia mengungkapkan pendapatnya mengenai slogan yang digunakan pada masa kampanye. Ia mengatakan, slogan digunakan untuk memaparkan program para pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden agar masyarakat mengetahui bagaimana cara pasangan calon itu memajukan Indonesia. Menurut nya, slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon tidak menarik. Ia menganggap kata-kata yang terdapat di dalam slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon merupakan bualan semata dan hanya berisi janji manis yang belum tentu dilaksanakan oleh pasangan yang terpilih

Dalam memaknai slogan yang digunakan saat masa kampanye, Ia mengatakan makna Indonesia Maju adalah Indonesia yang maju dalam semua segi kehidupan. Fasilitas, ekonomi dan pendidikan yang diharapkan dapat sebanding dengan negara-negara Asia lainnya. Sebanding yang dimaksud adalah sebanding dalam pendidikan, kemajuan teknologi, dan kesejahteraan masyarakatnya.

Kemudian, untuk makna Adil Makmur adalah terciptanya hukum yang adil se adil-adilnya, yang tidak tajam ke bawah dan tumpul ke atas, serta bisa

membebaskan masyarakat Indonesia dari kemiskinan dan kelaparan yang masih terjadi di beberapa daerah di Indonesia.

Setelah memahami slogan, Informan V kemudian memberikan informasi mengenai kecocokan slogan dan citra kedua pasangan calon. Menurutnya, citra yang dimiliki oleh Prabowo sudah sesuai dengan slogan yang diusung oleh Prabowo, sedangkan citra Jokowi tidak sesuai dengan slogan yang diusung oleh Jokowi. Sikap tegas dan kepemimpinan yang dimiliki oleh Prabowo dan memiliki pengalaman di bidang militer, diyakini sebagai hal yang membuatnya merasa citra Prabowo sesuai dengan slogannya. Dibandingkan dengan Jokowi, Informan V merasa selama 5 tahun menjabat sebagai Presiden, Jokowi belum bisa membuat Indonesia Maju, dan hal tersebut mempengaruhi pandangannya mengenai slogan yang diusung oleh pasangan Jokowi dan Amin.

Slogan yang digunakan dalam masa kampanye, menurut Informan V memiliki nilai tersendiri. Ia mengatakan slogan yang digunakan oleh pasangan Jokowi dan Prabowo mewakili keinginan seluruh masyarakat Indonesia. Semua masyarakat Indonesia menginginkan Negara yang maju, adil dan makmur yang merupakan tujuan dari negara Indonesia. Kemudian menurutnya, pesan yang terkandung didalam slogan yang diusung oleh kedua pasangan calon adalah membuat perubahan dan menjadikan Indonesia lebih maju dari yang sebelumnya.

## INFORMAN VI

Setelah selesai mewawancarai informan V, peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan Informan VI, Fira yang merupakan seorang mahasiswa. Ia mengatakan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dilaksanakan pada tanggal 17 April 2019 dan kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden adalah Jokowi Amin dan Prabowo Sandi.

Lalu, mengenai kegunaan slogan, Ia mengatakan slogan berguna untuk menarik perhatian masyarakat. Slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon cukup menarik dan bisa menarik perhatian masyarakat. Menurutnya, slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon menggambarkan keadaan Indonesia saat ini dan ingin berada pada tingkatan yang lebih baik lagi.

Dalam memaknai slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden, makna Indonesia Maju menurutnya adalah infrastruktur yang berada di Indonesia semakin berkembang sehingga Indonesia dapat bersaing dengan negara maju lainnya, seperti China, Singapura, Jepang dan lain-lain. Bukan hanya infrastruktur, Informan VI juga mengharapkan pendidikan di Indonesia dapat setara dengan Negara-negara Asia lainnya yang memiliki teknologi yang handal dalam dunia pendidikan, kesehatan dan transportasi.

Kemudian, Informan VI memaknai slogan Adil Makmur adalah pasangan 02 ingin mensejahterakan masyarakat, mengingat masih banyak masyarakat yang memerlukan bantuan khususnya dalam hal perekonomian yang diharapkan, pemerintah dapat ikut untuk mengolah bisnis-bisnis kecil yang dijalankan oleh

masyarakat. Serta pemerintah dapat menegakkan keadilan yang sering tidak tuntas penyelesaiannya dan hanya terbengkalai ujungnya, .

Setelah berhasil memaknai slogan keduanya, ia mengatakan slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon sudah sesuai dengan citra yang mereka miliki. Menurut nya, hal tersebut bisa dilihat melalui latar belakang yang dimiliki oleh kedua pasangan calon. Kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden memiliki latar belakang yang sejalan dengan slogan yang mereka gunakan saat masa kampanye. Ia berpendapat, Jokowi memiliki latar belakang pernah menjadi Presiden selama kurang lebih 5 tahun, dan pernah memiliki usaha meubel. Kemudian untuk Amin Ma'ruf, memiliki latar belakang keagamaan yang kuat, menurutnya bisa membawa pengaruh baik. Begitu juga dengan Prabowo yang memiliki latar belakang dunia militer, bisa menjamin keamanan Indonesia, serta Sandiaga yang memiliki pengetahuan mengenai ekonomi dan bisnis yang mumpuni sehingga bisa mengelola keuangan dengan baik.

kemudian, ia melanjutkan pendapatnya mengenai slogan. Menurutnya, tersebut mewakili keinginan setiap masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia menginginkan Indonesia yang maju dan dapat mewujudkan negara yang makmur dan menerapkan keadilan yang se adil-adilnya. Lalu ia melanjutkan, pesan yang terkandung di dalam slogan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden adalah menjadikan Indonesia lebih maju dan lebih baik kedepannya. Menurutnya kedua slogan saling berhubungan, sehingga pesan dan gagasan yang terkandung didalamnya tidak jauh berbeda.

## 4.2 Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan 6 (enam) informan yang berada di Desa Marindal 1, Dusun 1, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, terutama untuk mengetahui opini publik terhadap slogan politik pada masa kampanye pemilihan Presiden 2019, telah diperoleh beberapa informasi dan data berupa pendapat masyarakat terhadap slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan semua informan didapatkan informasi bahwa semua informan sudah mengetahui kapan dilaksanakannya pemilihan Presiden 2019, disertai dengan nama kandidat serta slogan yang diusung kedua pasangan calon yaitu Indonesia Maju untuk pasangan Nomor Urut 01 Jokowi dan Amin Ma'ruf dan Adil Makmur untuk pasangan Nomor Urut 02, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Seluruh informan mengetahui hal tersebut melalui Alat Peraga Kampanye (APK), Televisi dan beberapa informasi di media yang tersebar di seluruh Indonesia.

Seluruh informan juga memberikan jawaban yang sama ketika ditanya mengenai kegunaan slogan pada masa kampanye, berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti, seluruh informan mengatakan bahwa slogan digunakan untuk mempromosikan diri, memberitahu tujuan ketika sudah menjabat sebagai Presiden dan Wakil Presiden, memperkenalkan diri dan menarik hati calon pemilih.

Selanjutnya, seluruh informan mengetahui dan memahami pesan dan makna yang terkandung di dalam masing-masing slogan yang dimiliki kedua pasangan calon. Hal tersebut dibuktikan dari keterangan informan yang keseluruhannya hampir sama dan seragam. Informan mampu menjelaskan secara jelas mengenai makna Indonesia Maju dan makna Adil Makmur, yaitu perubahan ke arah lebih baik dan pembangunan yang merata dalam berbagai bidang, serta penuntasan kemiskinan dan pengangguran yang masih menjadi masalah utama di Indonesia. Tetapi untuk gagasan atau ide, informan 1,2 dan 5 belum mengerti mengenai hal tersebut.

Penelitian ini juga memperoleh data yang keseluruhan jawaban informan hampir sama, bahwa informan mengetahui latar belakang kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden, Jokowi dan Amin yang sudah memiliki latar belakang memimpin, serta Prabowo dan Sandiaga yang sudah dikenal memiliki latar belakang dunia militer serta pengusaha. Latar belakang yang diketahui oleh informan tersebut diyakini bisa merubah Indonesia menjadi lebih baik kedepannya sehingga hal tersebut sejalan dengan citra mereka yang sesuai dengan slogan yang mereka usung, yaitu Indonesia Maju yang diusung oleh Jokowi dan Amin, serta Adil Makmur yang diusung oleh Prabowo dan Sandiaga.

Dalam penelitian ini juga ditemukan fakta bahwa hampir semua informan merasa tidak tertarik dengan slogan yang diusung oleh kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Hal ini dibuktikan dari keterangan yang diperoleh penulis melalui informan, bahwa slogan kedua pasangan calon biasa saja dan

tidak memiliki hal yang istimewa. Menurut informan, Indonesia Maju dan Adil Makmur merupakan kata-kata yang biasa dan umum digunakan sehingga tidak menimbulkan ketertarikan masyarakat terhadap slogan tersebut. Berbeda dengan informan 6 yang merasa tertarik dengan slogan tersebut karena merasa slogan tersebut sesuai dengan kondisi saat ini, sudah maju, adil dan makmur. Hanya saja informan menginginkan berada pada tingkatan yang lebih tinggi.

Peneliti mendapatkan informasi yang seragam bahwa seluruh informan setuju jika slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon mewakili seluruh keinginan masyarakat Indonesia untuk Indonesia kedepannya. Seluruh informan sepakat bahwa slogan Indonesia maju dan Adil makmur merupakan keinginan semua masyarakat Indonesia dan keinginan tersebut terdapat di dalam slogan yang di gunakan oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo dan Amin Ma'ruf serta Prabowo dan Sandiaga Uno. Hal ini disebabkan, informan menganggap situasi sekarang belum menggambarkan Indonesia yang maju, adil dan makmur, sehingga di masa yang akan datang seluruh masyarakat menginginkan Indonesia menjadi maju, adil dan makmur.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan narasumber melalui wawancara untuk mengetahui opini publik terhadap slogan politik pada kampanye pemilihan presiden tahun 2019 di Desa Marindal I, Dusun 1, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Semua informan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pilpres yang akan diadakan tahun 2019 ini. Informan mengetahui tanggal pelaksanaannya, kedua kandidat calon presiden dan calon wakil presiden, mengetahui slogan dan mengetahui informasi yang ada di dalam slogan tersebut.
2. Slogan yang digunakan oleh Pasangan No.01 Jokowi dan Amin Ma'ruf, dan pasangan No.02 Prabowo dan Sandiaga, sama sekali tidak menarik dan tidak bisa memikat hati masyarakat. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh penulis dengan informan yang menyatakan bahwa slogan yang digunakan biasa saja dan tidak menarik.
3. Slogan kedua pasangan calon merupakan harapan seluruh masyarakat Indonesia untuk Indonesia kedepannya. Hal ini sesuai dengan

informan yang dengan seragam memberikan informasi, bahwa informan yang menginginkan Indonesia yang maju, adil dan makmur.

## 5.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan dapat berguna bukan hanya bagi penulis, tetapi juga dapat berguna untuk penelitian di masa yang akan datang, bermanfaat bagi masyarakat Desa Marindal I, Dusun 1, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, dan juga bermanfaat bagi pemerintah terkait. Dengan demikian, penulis ingin memberikan saran, yaitu :

1. Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden seharusnya menyajikan slogan dengan kata-kata yang menarik dan bisa menarik perhatian warga. Gunakan kata-kata yang bisa membuat masyarakat merasa penasaran dan membuat warga merasa bahwa warga menjadi prioritas utama saat sudah menjabat menjadi Presiden dan Wakil Presiden.
2. Masyarakat seharusnya tidak perlu takut atau khawatir mengeluarkan opini atau pendapatnya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemerintah. Masyarakat harus berani mengeluarkan opininya, karena opini memiliki kekuatan dan pengaruh besar dalam dunia politik terutama dalam hal kekuasaan.

### Daftar Pustaka

- Adila, Koncho Putra. 2013. *Makna Slogan You C1000 Terhadap Citra Produk Analisis Semiotika Iklan Makna Slogan You C1000 "Health Inside, Fresh Outside"*
- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung : Examedia Publishing
- Arifin, Anwar. 2015. *Perspektif ILMU POLITIK*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bungin, Burhan. 2006. *SOSIOLOGI KOMUNIKASI : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchyana. 2007. *ILMU, TEORI DAN FILSAFAT KOMUNIKASI*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Jurdi, Fajlurrahman. 2018. *Pengantar Hukum Pemilihan Umum*. Jakarta : Kencana
- KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA MATERI BAHASA INDONESIA KELAS 8 KURIKULUM 2013 REVISI 2017
- Labolo, Muhadam & Ilham, Teguh. 2015. *Partai Politik dan Sistem Umum di Indonesia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa
- Martono, Nanang. 2015. *METODE PENELITIAN SOSIAL: KONSEP- KONSEP KUNCI*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Pawinto, 2015. *Komunikasi Politik Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum NOMOR 23 TAHUN 2018 TENTANG KAMPANYE PEMILIHAN UMUM. 2018. KPU RI
- Salim, Agus. 2006. *TEORI & PARADIGMA PENELITIAN SOSIAL*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Santoso, Topo. 2019. *PEMILU DI INDONESIA : KELEMBAGAAN, PELAKSANAAN, DAN PENGAWASAN*. Jakarta : Sinar Grafika
- Sastropoetro, Santoso. 1990. *Pendapat Publik, Pendapat Umum & Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Subiakto, Henry & Ida, Rachma. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana

Syahputra, Iswandi. 2018. *OPINI PUBLIK Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Sumber Tambahan :

<https://vosmedia.co.id/apa-dan-bagaimana-membuat-slogan-politik/amp/> (diakses tanggal 20-8-19)

<https://news.rakyatku.com/read/66907/2017/09/25/menentukan-slogan-politik> (diakses tanggal 20-8-19)

DOKUMENTASI



# Wawancara Penelitian

## Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019

Oleh :

Ayu Sari Ramadhani  
1503110243

Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Apakah Bapak/Ibu mengetahui akan diadakan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019?
2. Apakah Bapak/Ibu mengetahui kedua calon kandidat Presiden dan Wakil Presiden?
3. Apakah Bapak/Ibu mengetahui slogan yang digunakan kedua pasangan calon saat melaksanakan kegiatan kampanye?
4. Apakah Bapak/Ibu memahami penggunaan slogan pada kampanye pilpres 2019?
5. Apakah Bapak/Ibu memahami makna slogan Indonesia Maju yang digunakan oleh pasangan no.1, Jokowi dan Ma'ruf ?
6. Apakah Bapak/Ibu memahami makna slogan Adil Makmur yang digunakan oleh pasangan no.2, Prabowo dan Sandi ?
7. Apakah Bapak/Ibu merasa slogan yang digunakan cocok dengan citra kedua pasangan calon ?
8. Apakah Bapak/Ibu tertarik dengan slogan yang digunakan oleh kedua pasangan calon?
9. Apakah Bapak/Ibu mengerti gagasan atau pesan yang terkandung di dalam slogan kedua pasangan calon tersebut?
10. Apakah Bapak/Ibu merasa slogan yang digunakan kedua pasangan calon mewakili keinginan masyarakat terhadap Indonesia kedepannya?

148.11

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Bzari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610460 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
 FSP UMSU.

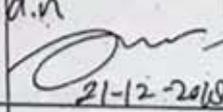
Medan, 21 Desember 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ATU SARI RAMADHANI  
 NPM : 1503110263  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI // JURNALISTIK  
 Tabungan sks : 150 sks, IP Kumulatif 5,58

mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

Judul yang diusulkan	
1. Opini Publik terhadap slogan politik pada kampanye Pilpres 2019	✓ a.n  21-12-2018
2. Pengaruh terpaan iklan kosmetik dan fashion terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada mahasiswa	
3. Pengaruh terpaan berita pemblokiran iklan Shopee blackpink	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
- Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

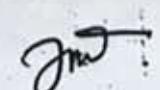
Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
 Teruskan kepada Dekan untuk  
 penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon, /

Medan, tgl. 21 Desember 2018

Ketua,  
 a.n

  
 ( ATU SARI RAMADHANI )  
  
 PB. ABRAR ADHANI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.148/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 21 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **AYU SARI RAMADHANI**  
 N P M : 1503110243  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019  
 Judul Skripsi : **OPINI PUBLIK TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA KAMPANYE PILPRES 2019**

Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal : 21 Desember 2019.**

Ditetapkan di Medan,  
 Medan, 18 Rabiul Akhir 1440 H  
 26 Desember 2018 M

Dekan



**Dr. Aulian Saleh, S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 17 Januari 2019.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AYU SARI RAHADHANI  
 N P M : 1503110243  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.148/SK/IL.3/UMSU-03/F/20.18 tanggal 21 Desember 2018 dengan judul sebagai berikut :

Opini Publik Terhadap Slogan politik pada kampanye pilpres 2019

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

Ammar Adhamsi, S.Sos. M.I.Kom

AYU SARI RAHADHANI

Nomor : 041/UND/II.3-AU/UMSU-03/P/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 19 Januari 2019  
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Ruang Lab FISIP UMSU  
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NO. MURAHASISWA	PENGUJI	PENBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	SRIKANDY INDAH KARINA SARASHYNTA BUDOYO	1503110277	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RUDIANTO., S.Sos., M.Si.	ANALISIS BAHASA JURNALISTIK PADA RUBRIK EKONOMI & BISNIS DALAM SURAT KABAR HARIAN WASPADA
12	FITRI SAFRIANI	1503110126	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	OPINI MASYARAKAT MEDAN TERHADAP CALON LEGISLATIF YANG PERNAH TERLIBAT KASUS KORUPSI
13	AYU SARI RAMADHANI	1503110243	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI PUBLIK TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA KAMPANYE PILPRES 2019
14	HANI PUTRI AZHARI	1503110155	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	Dr. RUDIANTO., S.Sos., M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI BKKBN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PEMBENTUKAN KAMPUNG KB
15	SUVIA AGUSTIN	1503110064	Dr. LEYLIA KHAIRANI.	Dr. RUDIANTO., S.Sos., M.Si.	REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM FILM HOROR INDONESIA PADA FILM "PENGABDI SETAN" KARYA JOKO ANWAR

Medan, 11 Jumadil Awwal 1440 H

17 Januari 2019 M





Signa Cerdas & Terpercaya  
Berprestasi agar lebih disukai  
dan lebih berguna

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Sk-5

Nama lengkap : AYU SARI RAMADHANI  
NPM : 1503110243  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : OPINI PUBUK TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA KAMPANYE  
PEMILIHAN PRESIDEN 2019

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	2-2-2019	Bimbingan BAB I, II dan III	
2.	8-2-2019	Revisi BAB I, II dan III	
3.	9-2-2019	ACC BAB I, II dan III	
4.	11-2-2019	Bimbingan Draft Wawancara	
5.	12-2-2019	ACC Draft Wawancara	
6.	19-2-2019	Bimbingan Bab IV dan V	
7.	16-9-2019	Revisi BAB IV dan V	
8.	23-9-2019	ACC BAB IV dan V	
9.	23-9-2019	ACC Skripsi	

Medan, 30 September 2019

Dekan,

(Dr. ARIANI SALEH, CSO, MSP)

Ketua Program Studi,

(NURHASANAH MARUTHON, S.Sos, M.IKK)

Pembimbing ke : 1

(ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I. Kom)



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Halaman ini agar disebutkan

Nomor : 262/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019  
Lampiran : --  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 10 Jumadil Akhir 1440 H  
15 Februari 2019 M

Kepada Yth : Kepala Desa Marindal I  
Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **AYU SARI RAMADHANI**  
N P M : 1503110243  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **OPINI PUBLIK TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA  
KAMPANYE PILPRES 2019**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Wassalamun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN PATUMBAK  
DESA MARINDAL-I

Jalan Kebon Kopi No. 96 Dusun IV Desa Marindal-I  
Kode Pos : 20361. Email : marindalsatu.pt@gmail.com

Marindal-I, 2/ Februari 2019

Kepada Yth.  
Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UMSU  
di

Tempat.-

Nomor : 070/ 680  
Sifat : Biasa.  
Lamp. :  
Hal :  
Izin Penelitian

Dengan hormat,

1. Sehubungan dengan surat Pemohonan Izin Penelitian, Nomor: 262/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 , Tanggal 15 Februari 2019, yang ditujukan di Desa Marindal-I Pasar V Kec.Patumbak Kab.Deli Serdang.
2. Bahwa dengan ini dan namanya tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NPM	Jenis Kelamin	Fakultas
1.	AYU SARI RAMADHANI	1503110243	Perempuan	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pada prinsipnya kami menyetujui / mengijinkan mahasisiwi yang tersebut diatas, untuk melaksanakan penelitian di Desa Marindal-I Pasar V Kec. Patumbak Kab.Deli Serdang, dengan judul "Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019.di Desa Marindal-I Kec.Patumbak Kabupaten Deli Serdang.

3. Demikianlah surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Kepala Desa Marindal-I,

Desa Patumbak.





**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

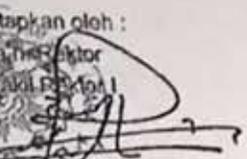
Nomor : 815/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jum'at, 04 Oktober 2019  
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
		PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
CAHYA ASRI LARASATI	1503110235	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,M.SP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	ANALISIS ISI PESAN IKLAN SATU INDONESIA (STUDI PADA IKLAN ASURANSI ASTRA VERSI PENGGERAK KESEHATAN)
TENGGU HERLY SAPTO	1503110138	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	JUNAIDI, S.Pd, M.Si	KOMUNIKASI WISATA RELIGI MESJID AZIZI LANGKAT UNUTK MENARIK MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN OLEH PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT
M. RIZKI ANANDA	1503110132	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI PROGRAM CSR PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV
A'YU SARI RAMADHANI	1503110243	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP, <i>Dr.</i>	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	OPINI PUBLIK TERHADAP SLOGAN POLITIK PADA KAMPANYE PILPRES 2019
SRIKANDY INDAH KARINA SARASHYNATA BUDOYO	1503110277	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	ANALISIS BAHASA JURNALISTIK PADA RUBRIK EKONOMI & BISNIS DALAM SURAT KABAR HARIAN WASPADA

Disidang :

Medan, 03 Shaffar 1441 H  
02 Oktober 2019 M

Ditetapkan oleh :  
Ketua  
Panitia Ujian  
  
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua  
  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris  
  
Drs. ZULHIMI, M.I.Kom

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Ayu Sari Ramadhani

NIK : 1207265301980009

NIM : 1503110243

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 13 Januari 1998

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Mahasiswa

Agama : Islam

Kesehatan : Baik

Alamat Lengkap : Jalan Kedondong Gang Karang Rejo, Rumah disamping Mesjid Al-Azhar. Marindal Pasar VII. Kec. Patumbak Kab.Deli Serdang. Sumatera Utara

Alamat KTP : Jalan Kolam NO.10 Medan Estate, Percut Sei Tuan.

Nomor Telepon : +62895365637275

Orang Tua:

Ayah: Acp. Wahyuddin S.H

Ibu: Rita Armaya Amd

### PENDIDIKAN FORMAL :

SD SWASTA ISLAM AZIZI

MTs AL-HASANAH

MAN 2 MODEL MEDAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Demikian Daftar Riwayat Hidup saya buat dengan sungguh-sungguh menurut keadaan yang sebenarnya.

Hormat Saya

Ayu Sari Ramadhani