

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang menerapkan bentuk pemerintahan demokrasi. Demokrasi sendiri adalah sebuah sistem pemerintahan yang mementingkan kedaulatan rakyatnya. Sistem politik yang demokratis adalah ketika kebijakan ditentukan oleh kepentingan mayoritas oleh wakil rakyat yang juga diawasi secara langsung oleh rakyat itu sendiri melalui pemilihan - pemilihan berkala (Mayo, 1960). Indonesia menganut sistem pembagian kekuasaan dalam lembaga legislatif, lembaga eksekutif, dan lembaga yudikatif. Masing-masing lembaga tersebut memiliki tugas yang berbeda-beda. Lembaga legislatif sendiri adalah lembaga atau dewan yang memiliki tugas dan wewenang untuk membuat atau merumuskan Undang – Undang Dasar yang ada di sebuah negara.

Kepengurusan lembaga eksekutif maupun legislatif yang ada di Indonesia hampir seluruhnya dibentuk secara langsung oleh rakyat Indonesia melalui berbagai macam pemilihan umum. Contohnya adalah seperti yang telah diatur dalam Pasal 22E Ayat 6 Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berisi tentang pemilu (pemilihan umum) untuk memilih presiden dan wakil presiden, anggota DPR, anggota DPD, serta anggota DPRD dilaksanakan rutin setiap lima tahun sekali. Secara tidak langsung penentuan untuk menetapkan siapa presiden dan wakil presiden, anggota DPR, anggota DPD, serta anggota DPRD berada di tangan seluruh rakyat Indonesia yang terdaftar sebagai pemilih.

Dalam pelaksanaannya, jika seorang aktor politik ingin dipilih oleh rakyat Indonesia agar dapat terpilih menjadi presiden dan wakil presiden, anggota DPR, anggota DPD, ataupun anggota DPRD, maka para aktor politik memiliki beberapa tugas, diantaranya yaitu: meningkatkan popularitas, meningkatkan elektabilitas, memupuk rasa percaya pada masyarakat khususnya para pemilih, dan menarik simpati masyarakat dengan memiliki kesepahaman tentang tujuan – tujuan yang ingin dicapai. Untuk menanamkan rasa percaya dari masyarakat kepada para aktor

politik, sudah seharusnya para aktor politik tersebut menampilkan bahwa mereka memiliki visi dan misi yang sama oleh masyarakat terhadap negara, karena mereka adalah sosok yang nantinya akan dipercayai oleh rakyat untuk dipilih menjadi wakil mereka guna memperjuangkan hak - haknya.

Hal ini dirasa cukup berat karena Indonesia sendiri bersifat sangat majemuk, Indonesia memiliki beragam perbedaan, seperti adanya 34 Provinsi dan 5 Pulau besar (Nasional, 2020). Sensus BPS pada tahun 2010 menunjukkan bahwa Indonesia juga memiliki lebih dari 300 kelompok etnik, tepatnya 1.340 suku bangsa (Indonesia, 2017). Dari data angka diatas dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki cukup banyak perbedaan. Oleh sebab itu para aktor politik sudah seharusnya memiliki cara untuk mendapatkan rasa percaya dari masyarakat seluruh Indonesia, bahwa mereka semua memiliki satu tujuan, yaitu sama – sama ingin Indonesia yang terbaik. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam upaya penanaman rasa percaya sekaligus meningkatkan popularitas dan elktabilitas untuk seorang aktor politik itu sendiri adalah dengan cara menggunakan iklan politik sebagai sarana berkomunikasi dan mempromosikan diri mereka sebagai aktor politik yang berusaha untuk memperjuangkan hak – hak masyarkat kepada khalayak luas.

Cara yang dapat digunakan oleh para aktor politik untuk bisa mempromosikan dirinya di masyarakat adalah dengan cara mengiklankan dirinya sebagai calon wakil rakyat yang akan berusaha meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Banyak sekali media yang dapat digunakan seorang aktor politik untuk membuat sebuah iklan, contohnya adalah iklan politik dalam bentuk baliho. Salah satu bentuk iklan politik yang menggunakan media baliho dan sempat ramai diperbincangkan adalah iklan politik yang bergambarkan ketua DPR RI sekaligus ketua DPP PDIP bidang politik dan keamanan, Puan Maharani yang bertuliskan “Kepak Sayap Kebhinnekaan”.



Gambar 1.1 Contoh Baliho Kepak Sayap Kebhinnekaan

Salah satu asumsi yang dapat ditarik dari baliho Kepak Sayap Kebhinnekaan diatas adalah pengadaan baliho tersebut bertujuan guna mempromosikan salah satu aktor politik dari PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) yang saat ini juga menjabat sebagai ketua DPR RI, Puan Maharani.

Merujuk pada beberapa survei yang telah dilaksanakan, angka elektabilitas Puan Maharani dapat dikatakan relatif rendah sekitar dibawah 2%. Angka elektabilitas yang dimiliki Puan Maharani dikatakan relatif rendah karena beberapa aktor politik lainnya memiliki angka elektabilitas yang jauh cukup tinggi dibanding angka elektabilitas Puan Maharani. Contohnya adalah elektabilitas tertinggi yaitu Ganjar Pranowo sebesar 25,8%, disusul oleh Prabowo 22,3%, Anies Baswedan 17%, dan Puan Maharani berada di posisi ke-13 dengan angka elektabilitas 0,8% (Politika, 2021). Sebagai sarana iklan, pengadaan baliho Kepak Sayap Kebhinnekaan ini diasumsikan untuk mendongkrak atau menaikkan tingkat elektabilitas dari Puan Maharani. Pemilihan umum selanjutnya memang dirasa masih cukup jauh, namun pengadaan baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan dapat digunakan Puan Maharani sebagai sarana untuk mengenalkan diri, dimana saat ini beliau merupakan seorang ketua DPR yang mungkin saja maju pada kontestasi politik berikutnya.

Dari munculnya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan ini, pastinya akan timbul perilaku publik atas *feedback* dari baliho tersebut. Perilaku publik ini dapat berbentuk sebuah dukungan ataupun berbentuk kritikan. Jika publik merasa setuju dengan isi pesan dari baliho ini maka *feedback* yang akan didapatkan oleh komunikan adalah sebuah dukungan, namun jika publik merasa tidak setuju, maka *feedback* yang akan di peroleh adalah kritikan. Timbal balik atas baliho tersebut

pastinya terbagi menjadi dua, karena dari sekian banyak khalayak yang menyaksikan baliho iklan politik tersebut sudah pasti memiliki pendapatnya masing – masing dan tidak mungkin sama semuanya. *Feedback* atau timbal balik dari masyarakat yang menyaksikan baliho tersebut sesungguhnya sangat berpengaruh untuk Puan Maharani selaku pemilik iklan politik tersebut, karena beliau bisa melihat tanggapan masyarakat terkait iklan yang beliau buat, menguntungkan atau tidak menguntungkan. Dengan memutuskan untuk mempromosikan diri ke publik dengan cara membuat sebuah iklan politik, seluruh kalangan publik yang melihat iklan politik tersebut nantinya pasti akan memiliki opininya masing - masing. Kumpulan opini- opini tersebut disebut dengan opini publik, yang berarti pendapat umum atau gabungan dari pendapat beberapa pendapat individu. William Albig mengatakan: “*public opinion is the result from the interaction of persons upon one another in any type of groups.*” “opini publik adalah hasil dari pada interaksi antara individu-individu dalam setiap kelompok.” (Albig, 1939).

Dalam setiap kegiatan komunikasi pasti akan menimbulkan dampak atau efek yang diterima oleh komunikan. Efek sendiri berarti sebuah perubahan yang timbul dalam diri *audience* akibat adanya pesan – pesan di media. Efek atau perubahan yang kerap terjadi biasanya berubah dalam ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku. Efek dari komunikasi dapat diketahui melalui *response audience* (tanggapan khalayak) (Sukendar, 2017). Ada tiga aspek efek komunikasi, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek *behavioral* atau konatif. Efek kognitif mencakup tentang peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif bersinggungan dengan perasaan, *attitude* (sikap), dan emosi. Efek *behavioral* atau efek konatif berhubungan dengan tingkah laku dan angan – angan untuk melakukan sebuah hal dengan cara spesifik (Sukendar, 2017).

Salah satu contoh publik adalah Mahasiswa. Hartaji mengatakan (Hartaji, 2012): “Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas”. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Tentang Iklan Politik Kepak

Sayap Kebhinnekaan”. Alasan Peneliti menjadikan Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia menjadi subjek dalam penelitian ini adalah karena Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia sendiri termasuk dalam kelompok publik yang opininya sudah dapat terbentuk karena usia mahasiswa sudah termasuk dalam usia dewasa, dimana sudah memiliki hak untuk memilih. Selain dari kelompok usianya, peneliti juga memilih mahasiswa Universitas Kristen Indonesia sebagai kelompok publik yang akan diteliti opininya karena adanya perbedaan dari latar belakang suku dan agama yang nantinya dapat saling melengkapi opini satu sama lainnya. Salah satu kelompok usia di masyarakat yang kerap disanggap sebagai kelompok potensial yang nantinya akan mengikuti pemilihan umum berikutnya adalah pada rentan usia mahasiswa. Mahasiswa S1 Universitas Kristen Indonesia tergabung dari 7 Fakultas yang berjumlah 3866 mahasiswa aktif hingga saat ini. Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia juga merupakan sasaran dalam penelitian ini untuk dicari tahu lebih dalam tentang opininya. Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia dipilih untuk di teliti karena mayoritas mahasiswanya beragama Kristen, sesuai dengan pesan dalam baliho Iklan Politik “Kepak Sayap Kebhinnekaan”, karena jika dilihat dari persentase umat beragama di Indonesia, agama Kristen adalah salah satu agama minoritas. Hal ini dinilai cukup sesuai dengan pesan ajakan untuk saling bersatu, bersama – sama membangun Indonesia dalam kalimat “Kepak Sayap Kebhinnekaan” yang terdapat pada baliho iklan politik tersebut dan harusnya juga dapat dimaknai dengan jelas oleh setiap warga negara.

1.2 Rumusan Masalah

Tidak dipungkiri lagi bahwa keberadaan iklan politik kerap digunakan sebagai alat pemasaran politik. Tetapi iklan politik sangat berbeda jika dibandingkan dengan iklan komersial lainnya. Pengadaan iklan politik tidak hanya sekedar untuk menjual produk – produk politik saja, melainkan terdapat fungsi – fungsi komunikasi politik didalamnya. Banyak sekali maksud dan tujuan dari pengadaan iklan politik, diantaranya adalah menaikkan popularitas dari aktor politik itu sendiri, meningkatkan angka elektabilitas atau angka keterpilihan di ajang kontestasi politik berikutnya. Dapat dikatakan seperti itu juga alasan dari pengadaan

iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan yang bergambarkan Puan Maharani (Ketua DPR RI, sekaligus Ketua DPP PDIP). Melalui iklan politik tersebut, Puan Maharani dirasa sedang berusaha menyapa publik secara tidak langsung, beliau berusaha untuk menunjukkan citranya dalam wujud gambar dan pesan tertulis “Kepak Sayap Kebhinnekaan” yang memiliki makna tentang persatuan Indonesia yang diharapkan nantinya dapat membentuk persepsi positif. Kemunculan iklan dan baliho beliau juga merupakan salah satu bentuk komunikasi politiknya, baik selaku Ketua DPR maupun sebagai Ketua DPP PDI Perjuangan.

Secara politis, kemunculan baliho atau iklan politik di media massa merupakan hal yang wajar ditemui, jika ditinjau dari media komunikasinya, tidak ada media yang dinilai paling efektif. Oleh sebab itu pemanfaatan dua media sekaligus dirasa lebih efektif guna menunjang prinsip komunikasi *above the line and below the line*. Karena pada dasarnya tidak semua orang dapat mengakses media massa, dan juga tidak semua orang dapat melihat lokasi tempat dimana baliho tersebut dipaparkan. Jika dilihat dari hasil survei Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) pada 15 Februari 2022, berdasarkan hasil simulasi *top of mind*, memperlihatkan bahwa angka elektabilitas dari Puan Maharani tidak masuk dalam salah satu 18 besar nama yang ada di *top of mind* potensial calon presiden. Beliau masuk ke dalam daftar hasil simulasi terbuka. Berdasarkan simulasi ini nama Puan Maharani berada di urutan ke-19 dari 29 nama tokoh dengan angka elektabilitas sebesar 0,1%. Lalu pada simulasi tertutup, beliau juga menduduki urutan ke-8 dari 10 daftar nama tokoh dengan angka elektabilitas sebesar 0,8%. Persentase elektabilitas diangka 0,1% dan 0,8% dirasa masih relatif rendah jika dibandingkan dengan persentase dari tokoh – tokoh lainnya, seperti Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat) berada di posisi pertama dengan persentase elektabilitas 13% dan disusul oleh Anies Baswedan (Gubernur DKI Jakarta) dengan persentase elektabilitas 12,2%. Dengan relatif rendahnya persentase elektabilitias beliau, iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan dapat dijadikan sebagai alat promosi atau alat untuk memperkenalkan beliau kepada masyarakat potensial pemilih pemilu, karena tingkat elektabilitas cukup penting bagi seluruh aktor politik.

Penelitian ini berfokus pada opini dari kelompok masyarakat tentang adanya baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan guna mengetahui tanggapan dari kelompok tersebut. Dalam penelitian ini kelompok yang akan diteliti mengenai opininya adalah kelompok Mahasiswa S1 Universitas Kristen Indonesia, oleh sebab itu judul dari penelitian ini adalah Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Tentang Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan. Mahasiswa S1 Universitas Kristen Indonesia yang terdiri dari 7 fakultas dengan total jumlah 3866 mahasiswa aktif ini dipilih untuk diteliti opininya karena sebagai berikut:

1. Mayoritas agama para mahasiswa Universitas Kristen Indonesia adalah Kristen. Sesuai pada data pemilu legislatif tahun 2019, PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) merupakan partai penyumbang anggota DPR RI Beragama Kristen terbesar pada enam provinsi berbasis Islam (Samosir, 2019).
2. Mahasiswa S1 Universitas Kristen Indonesia merupakan kelompok yang tergolong dalam kelompok pemilih potensial, sesuai yang pernah disampaikan oleh Dr. Syapsan SE. ME, mahasiswa (khususnya mahasiswa S1) adalah termasuk dalam golongan pemilih pemula yang terbilang relatif cukup banyak.
3. Selanjutnya, mahasiswa Universitas Kristen Indonesia terdiri dari berbagai macam latar belakang suku yang berbeda. Dari perbedaan ini nantinya dapat melengkapi opini yang dihasilkan, karena isi dari kalimat yang tertera pada baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan memuat atau menyinggung tentang pesan persatuan.

Penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah pesan atau iklan politik yang *viral* dapat meningkatkan minat pemilih untuk memberikan suara atau dukungannya kepada pemilik iklan politik tersebut. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti opini dari Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia tentang adanya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia tentang baliho iklan politik "Kepak Sayap Kebhinnekaan"?
2. Apa saja alasan pembentuk opini mahasiswa Universitas Kristen Indonesia terhadap baliho iklan politik "Kepak Sayap Kebhinnekaan"?

1.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu H0 dan H1. Perbedaan di antara H0 dan H1 adalah H0 merupakan rumusan hipotesis nol yang menyangkut tentang ukuran populasi yang akan menentukan distribusi sampel, sedangkan H1 berarti adalah rumusan hipotesis alternatif yang akan diterima jika H0 (hipotesis nol) ditolak (Pendidikan). Pada penelitian ini, H0 dan H1 berisi sebagai berikut:

1. H0 : Mahasiswa UKI memiliki opini yang negatif tentang iklan politik "Kepak Sayap Kebhinnekaan".
2. H1 : Mahasiswa UKI memiliki opini yang positif tentang iklan politik "Kepak Sayap Kebhinnekaan".

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1. Tujuan Akademik

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini dilaksanakan adalah untuk:

1. Mengetahui opini dari Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia tentang iklan politik "Kepak Sayap Kebhinnekaan".
2. Mengetahui alasan – alasan pembentuk opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia tentang iklan politik "Kepak Sayap Kebhinnekaan".

1.5.2. Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan memenuhi salah satu prasyarat dalam meraih gelar sarjana Ilmu Politik (S.Sos) pada Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.

1.6 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikansi penelitian terdiri atas signifikansi ilmiah yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis; dan signifikansi praktis, yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti.

1.6.1 Signifikansi Akademik

Opini publik adalah hasil dari proses penyatuan pikiran, perasaan, dan juga usul yang ingin diluapkan oleh masyarakat. Terkait hubungan opini publik dengan ilmu politik adalah berupa munculnya citra dari kader ataupun kelompok politik. Dalam masyarakat, keberadaan opini publik tersebut dapat membuahkan opini pribadi. Ilmu politik adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang perpolitikan. Politik itu sendiri berarti sebuah cara untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik lagi (Budiardjo, 2008).

Titik berat penelitian untuk penulisan penelitian ini diarahkan pada bentuk opini publik mahasiswa Universitas Kristen Indonesia dalam menanggapi baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan. Penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan, dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu politik, diantaranya adalah bagaimana suatu aktor politik atau pemerintahan membentuk opini publik. Hubungan antara ilmu politik dengan ilmu komunikasi adalah bahwa komunikasi dalam politik merupakan sebuah pengalihan informasi untuk mendapatkan tanggapan, pengkoordinasian makna dari komunikasi (aktor politik) kepada khalayak, saling berbagi informasi, gagasan atau sikap, dan

sebagainya. Dari munculnya berbagai hal tadi di kalangan khalayak, pastinya akan menimbulkan opini tersendiri dari setiap individunya. Merujuk dari pengertian tentang politik sebelumnya, dimana politik adalah cara untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, dapat dikatakan bahwa opini publik adalah salah satu indikasi penting dalam politik itu sendiri karena untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik lagi, khususnya pada kehidupan bernegara, sudah seharusnya opini – opini mayoritas dari masyarakat turut diperhitungkan.

1.6.2 Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap lahirnya suatu opini atau pandangan baru dari mahasiswa S1 Universitas Kristen Indonesia yang tergabung dalam beberapa latar belakang yang berbeda, dari suku, agama, maupun ras secara lebih spesifik dan detail dalam memandang suatu pesan yang akan disampaikan oleh aktor politik melalui media komunikasi dan peneliti dapat memenuhi salah satu prasyarat dalam meraih gelar sarjana Ilmu Politik (S.Sos) pada Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia.

1.7 Tinjauan Pustaka

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti meninjau ulang penelitian - penelitian terdahulu yang sudah ada sebelumnya untuk menghindari adanya persamaan dalam hasil yang diteliti, selain itu tinjauan pustaka juga digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian terdahulu yang telah dipublikasi. Penelitian - penelitian terdahulu yang diambil sebagai tinjauan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian Faizal Hamzah Lubis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018, yang berjudul *Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini dari Mahasiswa di Kota Medan terhadap iklan politik calon gubernur dan wakil gubernur Sumatera Utara pada tahun 2018 dengan menggunakan

metode penelitian kuantitatif dan pendekatan analisis korelasional. Sampel dalam penelitian ini adalah 10% besarnya, 200 sampel dari 1994 populasi. Penelitian ini menggunakan Teori Opini Publik, Teori Iklan Politik, dan Teori Media Luar Ruang. Dalam pembahasannya penelitian ini menyatakan bahwa 73% dari jawaban responden dinyatakan mereka merasa terpengaruh dengan keberadaan iklan politik pada media luar ruang (Lubis, 2018).

2. Penelitian Ayu Sari Ramadhani, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019, yang berjudul *Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pemilihan Presiden 2019*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pilpres 2019 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Komunikasi Politik, Teori Opini Publik, Teori Pemilihan Umum, Teori Kampanye, dan Teori Slogan Politik. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa slogan yang dimiliki oleh paslon presiden nomor urut 01 dan 02, keduanya sama sama tidak menarik dan tidak bisa memikat hati masyarakat (Ramadhani, 2019).
3. Penelitian Mega Putri Salim, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014, yang berjudul *Opini Publik Mengenai Kampanye Politik Dan Tingkat Elektabilitas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (Analisis Isi Deskriptif Kolom Komentar Kompas.com Pada Pemilu Legislatif 2014)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah opini publik mengenai kampanye politik dan elektabilitas PDI Perjuangan di Kompas.com pada pemilu legislatif 2014 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teori Kampanye, Teori Opini Publik, *Spiral of Silence Theory*, Teori Konsistensi Psikologi, dan Teori Disonansi Kognitif. Hasil daripada penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas arah opini publiknya adalah kampanye yang dilakukan oleh PDIP dirasa cukup menyenangkan, publik

menyukai kampanye PDIP karena dirasa sederhana dan cukup menyentuh hati masyarakat (Salim, 2014).

Dari gambaran singkat tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang ditulis, dapat dibandingkan sebagai berikut:

1. Perbandingan dengan penelitian *Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018* terdapat pada beberapa teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori media luar ruang, dimana teori ini tidak digunakan pada penelitian yang tengah dikerjakan oleh penulis. Adapula persamaan diantara kedua penelitian ini, yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis korelasional, lalu ada persamaan pada teori yang digunakan yaitu teori opini publik, dan teori iklan politik.
2. Perbedaan dengan penelitian *Opini Publik Terhadap Slogan Politik Pada Kampanye Pemilihan Presiden 2019* terdapat pada beberapa teori yang digunakan, yaitu teori pemilihan umum, teori kampanye, dan teori slogan politik. Ketiga teori tersebut tidak digunakan dalam penelitian *Opini Publik Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Terhadap Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan*. Perbedaan selanjutnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu, yaitu metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara, sedangkan pada penelitian yang sedang dikerjakan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data.
3. Perbedaan yang terletak antara penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu *Opini Publik Mengenai Kampanye Politik Dan Tingkat Elektabilitas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (Analisis Isi Deskriptif Kolom Komentar Kompas.com Pada Pemilu Legislatif 2014)* terletak pada teori yang digunakan, yaitu teori kampanye, teori *spiral of silence*, teori konsistensi psikologi, dan teori disonasi kognitif. Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian

ini adalah keduanya sama sama bertujuan untuk mencari arah opini publik dari publikasi, kampanye, ataupun iklan yang dibuat oleh aktor politik.

1.8 Landasan Teoritik

1.8.1 Komunikasi Politik

Komunikasi atau *communication* adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang pertanyaan – pertanyaan antar manusia yang bersifat umum dengan menggunakan lambang yang bermakna. Lambang – lambang tadi memiliki makna juga sebagai persamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi (Sastropetro, 1987). Pada dasarnya komunikasi sangatlah penting dan berguna pada seluruh aspek kehidupan bermasyarakat, khususnya adalah pada bidang politik. Karena untuk dapat menjalankan seluruh kegiatan politik, tentu saja diperlukan komunikasi antara setiap kelompok yang ada. Hal tersebut diperlukan karena jika merujuk pada definisi politik itu sendiri adalah usaha untuk menggapai hidup yang lebih baik lagi, maka perlu untuk berkomunikasi antara setiap kelompoknya guna mendapatkan kesepahaman atau persamaan pengertian dan juga tujuan.

Komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupan: komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat. Robert G. Meadow dalam Cangara (2011) mengatakan:

“...any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for the political system.”

“...komunikasi politik adalah sebagai pertukaran simbol atau pesan yang signifikan yang telah dikondisikan dan memiliki konsekuensi dalam sistem politik.” (Cangara, 2011)

Dasarnya politik itu sendiri adalah proses dalam mengambil keputusan terhadap kepentingan orang banyak, bukan kepentingan perorangan. Oleh sebab itu, tujuan ataupun cita – cita dari politik harus diarahkan guna mewujudkan pribadi yang

memiliki keselarasan agar menjadi *statesman* atau negarawan. Karena itu, *statesman* hanya dapat dijangkau melalui kejujuran dan keikhlasan, maka komunikasi politik memiliki hakikat yakni pengusahaan sumber daya komunikasi entah itu infrastruktur ataupun sumber daya manusia guna mendorong terciptanya sistem perpolitikan yang mengusung demokrasi, Selain itu komunikasi politik juga memiliki beberapa unsur di dalamnya, sama seperti komunikasi lainnya, komunikasi politik juga sebagai *body of knowledge* juga terdiri dari berbagai macam jenis unsur yang berbeda, yaitu: komunikator, pesan, media, penerima, dan efek (Nimmo: 1978, Mansfield dan weaver: 1982, Dahlan: 1990, dalam Cangara, 2011).

1. Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak selalu yang berhubungan dengan partai politik, namun juga termasuk lembaga legislatif dan juga lembaga eksekutif. Oleh karenanya sumber atau komunikator politik adalah orang – orang yang dapat mempersembahkan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan politik, seperti contohnya adalah Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati / Walikota, Politisi, LSM, dan Partai Politik. Dalam penelitian ini contoh komunikatornya adalah Puan Maharani selaku ketua DPP PDIP dan juga selaku Ketua DPR RI.

2. Pesan Politik

Pesan politik adalah informasi – informasi yang disampaikan dengan cara tertulis ataupun tidak tertulis, dengan cara verbal ataupun nonverbal, rahasia atau terang – terangan, disadari ataupun tidak disadari yang berisi tentang perihal politik. Contoh dari pesan politik itu sendiri adalah yaitu: undang – undang pemilu, pidato pemilu, artikel atau surat kabar yang membahas tentang ulasan politik, pernyataan politik, propaganda, bahasa badan (*body language*), dan lain – lain.

3. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik adalah alat atau sarana yang dikenakan oleh para komunikator politik tadi guna menyampaikan pesan – pesan politiknya. Contohnya adalah surat kabar, baliho, *electronic board*, film, radio, televisi, internet, media sosial, spanduk, reklame, iklan mobil, tabloid, majalah, dan lain – lain.

4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran atau target politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk suara (*vote*) kepada aktor politik atau kandidat dalam pemilihan umum. Yang termasuk dalam sasaran atau target politik adalah seluruh masyarakat yang telah memenuhi syarat memilih dan juga cukup usia.

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Pengaruh atau efek komunikasi politik yang didambakan adalah terciptanya masyarakat yang paham mengenai sistem pemerintahan dan partai – partai politik, dimana hal ini bermuara pada pemberian suara (*vote*) pada saat pemilihan umum. Pemberian suara ini sangatlah penting, karena berpengaruh untung keberlangsungan suatu negara, karena hal ini menentukan seorang kandidat akan terpilih atau tidaknya dalam kontestasi politik tersebut.

1.8.2 Opini Publik

Opini adalah sebuah ungkapan tentang sikap terkait sebuah masalah yang bersifat kontroversial. Opini biasanya muncul sebagai hasil diskusi atau pembicaraan terkait masalah kontroversial yang menimbulkan pendapat yang berbeda – beda (Cultip & Cente, 1961). Singkatnya opini adalah *response* terhadap *stimulus* yang disusun melalui interpretasi personal. Opini merupakan pernyataan individu yang masih belum meyakinkan dan sering digunakan dalam hal subjektif. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa opini dan opini publik adalah suatu hal yang berbeda.

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Opini publik juga sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang (Sastropetro, 1987). Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun nonverbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat itu pendapat itu adalah pendapat pribadi. Istilah opini publik menurut Bernard Berelson pada tulisannya yang berjudul *Communication and Public Opinion* dalam Sastropetro (1987) adalah opini publik atau pendapat publik dapat diartikan

sebagai *people's response* atau jawaban dari masyarakat dalam bentuk persetujuan, ketidaksetujuan atau penolakan, atau sikap acuh tak acuh terhadap masalah – masalah politis dan sosial. Pemikiran Berelson tentang masalah pada opini publik tadi dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu masalah efek opini publik terhadap komunikasi dan efek komunikasi terhadap opini publik (Sastropetro, 1987). Penjelasan mengenai masalah opini publik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Masalah Efek Opini Publik Terhadap Komunikasi

Dalam point ini, Berelson menyatakan jika masalah tersebut kerap ditolak dalam analisis mengenai hubungannya karena kurang nyata dan sangat sulit untuk diteliti jika dibandingkan dengan point masalah yang kedua. Pada point pertama masalahnya berhubungan dengan sejauh mana dan sarana apa isi komunikasi ditentukan agar dapat sejalan dengan opini yang asli atau opini yang diperkirakan ada pada *audience* yang potensial. Reporter dan atau penerbit, dapat mengetahui atau berpikir bahwa mereka tahu "apa yang diinginkan oleh publiknya" tentang suatu hal tertentu, dan sampai batas bahwa pengetahuan sedemikian berdampak terhadap apa yang dikomunikasikannya. Sampai batas tersebut juga, opini publik akan menjadi faktor penentu terhadap komunikasi.

Aspek hubungan antara komunikasi dan opini publik tidak selalu diakui atau dikenali karena terdapatnya sugesti yang tidak lepas tanggung jawab yang mengemukakan segala sesuatu yang tidak benar, dan menambah sifat tertentu dari isi komunikasi tersebut. Namun, setiap orang tahu bahwa berbagai saluran atau media komunikasi menceritakan tentang apa yang ingin mereka dengar. Dalam kasus demikian, opini publik menentukan batas terhadap sifat dari apa yang secara khusus dikomunikasikan. Ketentuan tersebut dapat dilaksanakan dengan dua cara setelah saluran komunikasi dapat menarik perhatian terhadap dirinya sendiri dan suatu kelompok peminat tertentu. Dua cara itu saling berhubungan dan saling menonjolkan diri. Cara pertama adalah melalui manipulasi yang dilakukan secara sadar, terbuka, dan diperhitungkan terhadap isi agar dapat bersamaan dengan opini *audience* yang bersifat dominan. Terkadang hal ini berlangsung dengan keputusan dari pimpinan yang berpendapat, bahwa "ia tahu benar apa yang dihendaki atau tak

dihendaki oleh *audience*", dan kadang-kadang melalui teknik lain yang sudah biasa dipergunakan.

Metode lain yang membuat opini publik dapat mempengaruhi komunikasi bersifat implisit melalui hubungan antara ideologi yang ada dari produser dan konsumen. Dalam hal ini kedua belah pihak biasanya melihat dunia melalui kacamata yang sama. Antar hubungan itu dicapai melalui proses dua arah: *audience* memilih yang paling disukainya" dan produser memilih orang – orangnya yang memiliki "pandangan tepat" guna mempersiapkan komunikasi untuk orang lain dengan "pandangan yang tepat" pula.

2. Efek Komunikasi Terhadap Opini Publik

Efek termaksud di atas memerlukan penelitian secara lebih mendalam. Pada umumnya terdapat pengaruh yang dimaksud seperti disebut dalam judul. Jawaban yang tepat bagi pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap opini publik, adalah:

“Beberapa jenis komunikasi tentang beberapa issue tertentu menimbulkan perhatian pada beberapa jenis manusia atas dasar beberapa jenis kondisi tertentu dan memiliki beberapa jenis efek pula.”

Formulasi tersebut menunjukkan 5 buah faktor pokok yang membuatnya terlibat kedalam proses tersebut. Antar hubungan atau interelasi dari variabel – variabel itu yang mewakili subjek teori di lapangan. Faktor-faktor yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut: *pertama*, jenis-jenis komunikasi: keefektifan komunikasi sebagai pengaruh terhadap opini publik beraneka ragam, sesuai dengan sifat komunikasinya. *Kedua*, jenis-jenis issue: keefektifan komunikasi sebagai pengaruh terhadap opini publik beraneka ragam, sesuai dengan sifat *issue*-nya. *Ketiga*, jenis-jenis manusia: keefektifan komunikasi sebagai pengaruh terhadap opini publik beraneka ragam, sesuai dengan sifat manusianya. *Keempat*, jenis-jenis kondisi: keefektifan komunikasi sebagai pengaruh terhadap opini publik beraneka ragam, sesuai dengan sifat kondisinya. *Kelima*, jenis-jenis efek: media komunikasi memiliki jenis efek yang berbeda beda terhadap pendapat publik.

Dalam teorinya, opini publik sendiri adalah pendapat yang timbul karena adanya 4 (empat) unsur, yaitu: *pertama*. adanya suatu masalah atau situasi yang

bersifat kontroversial. *Kedua*, adanya publik yang secara spontan terpicat kepada masalah termaksud, melibatkan diri ke dalamnya, dan berusaha untuk memberikan pendapatnya. *Ketiga*, adanya kesempatan untuk bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial tadi oleh suatu publik. *Keempat*, adanya interaksi dari individu – individu dalam publik yang menghasilkan suatu pendapat yang bersifat kolektif untuk diekspresikan. Perkataan “kolektif” dalam hubungan ini hendaknya diartikan sebagai suatu pendapat yang dapat diterima oleh individu – individu dalam publik yang bersangkutan, dan tidak ditentang lagi (Sastropetro, 1987).

Dapat dinyatakan bahwa opini publik dan juga opini pribadi memiliki perbedaan. Opini pribadi adalah suatu pendapat yang timbul tanpa adanya pengaruh dari faktor luar seperti orang lain dalam melihat suatu fenomena yang tengah ada dalam kehidupan. Hal tersebut bertentangan dengan makna dari opini publik, dimana opini publik merupakan suatu *response* yang timbul setelah berinteraksi dalam menanggapi suatu hal yang tengah ada di kehidupan. Hal tersebut berbeda karena opini publik sendiri merupakan suatu penyatuan dari banyak pandangan dan kepentingan khalayak banyak mengenai isu - isu yang tengah beredar.

1.8.3 Iklan Politik

Iklan politik merupakan salah satu dari komponen marketing politik yang amat penting, karena persepsi khalayak terhadap tokoh politik dapat dibangun lewat iklan politik. Sementara persepsi khalayak merupakan faktor utama dalam membentuk citra dan kredibilitas politik (Rakhmat, 1985). Menurut Kaid dan Holtz-Bacha dalam Danial (2009) iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi. Iklan sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak

pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern (Danial, 2009).

Iklan politik mendapat perhatian utama karena realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra. Industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar.

Dalam pelaksanaannya, iklan politik terdiri dari berbagai jenis macam bentuk dan juga media pengaplikasiannya. Salah satu contoh media iklan politik adalah media luar ruang dan salah satu contoh bentuknya adalah baliho. Media luar ruang adalah suatu media yang ditempatkan di luar ruangan dan dapat dilihat oleh khalayak umum atau masyarakat dengan tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk. Baliho sendiri termasuk dalam salah satu bentuk iklan politik media luar ruang karena baliho adalah sebuah sarana media berpromosi yang memiliki unsur menyebarkan informasi guna mengiklankan suatu produk ataupun jasa, misalnya baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan.

1.8.4 Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus, Organism, Response* yang diadakan oleh Hosland, Janis, & Kelley pada tahun 1953 yang awalnya berasal dari psikologi, namun dalam perkembangan juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Effendy, Ilmu Teori, dan Filsafat komunikasi, 2008) . Objek material pada teori ini adalah manusia yang meliputi sikap, perilaku, opini, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini, *organism* menghasilkan perilaku tertentu, jika ada kondisi *stimulus* tertentu pula efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus*

khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model *S-O-R* ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Contohnya, jika orang menyapa lalu dibalas dengan sapaan juga, merupakan reaksi positif, namun jika sapaan dibalas dengan palingan muka atau diam ini merupakan reaksi negatif. Dalam Teori *S-O-R* ini terdapat beberapa unsut penting, yaitu:

1. *Stimulus* (Pesan)

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa tanda atau lambang.

2. *Organism* (Komunikan)

Keadaan ketika komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang diterima adalah informasi, kemudian komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan. Perhatian diartikan setiap pesan yang disampaikan berupa tanda dan lambang. Tahap selanjutnya komunikan mencoba mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

3. *Response* (Efek)

Dampak dari aktivitas komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Proses perubahan sikap akan tampak jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Terdapat tiga variabel penting dalam menelaah sikap, yaitu, perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, 2008).

Dalam prakteknya proses komunikasi tidak selalu berjalan lancar, karena cara setiap orang untuk menerima dan mengolah informasi yang masuk dari luar akan selalu berbeda – beda. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi respon seseorang terhadap suatu informasi yang mereka terima, diantaranya adalah:

1. Pengetahuan

Seseorang dengan tingkat pengetahuan tinggi akan lebih mudah memilih diksi yang tepat untuk menyampaikan informasi baik verbal maupun nonverbal.

2. Persepsi

Hal ini menunjukkan bagaimana seseorang dapat menafsirkan informasi yang didapatkan dan diolah menjadi pandangan. Persepsi dapat menjadi pengaruh baik, tetapi juga dapat menjadi penghambat jalannya komunikasi.

3. Lingkungan

Lingkungan interaksi memiliki pengaruh dalam komunikasi. Lingkungan yang nyaman dan kondusif biasanya dapat berpengaruh baik terhadap proses komunikasi.

4. Emosi

Emosi adalah reaksi seseorang dalam menghadapi suatu kejadian tertentu. Emosi terkadang tidak dapat dikendalikan oleh diri sendiri. Sehingga emosi juga mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri bahkan emosi dapat menjadi hambatan.

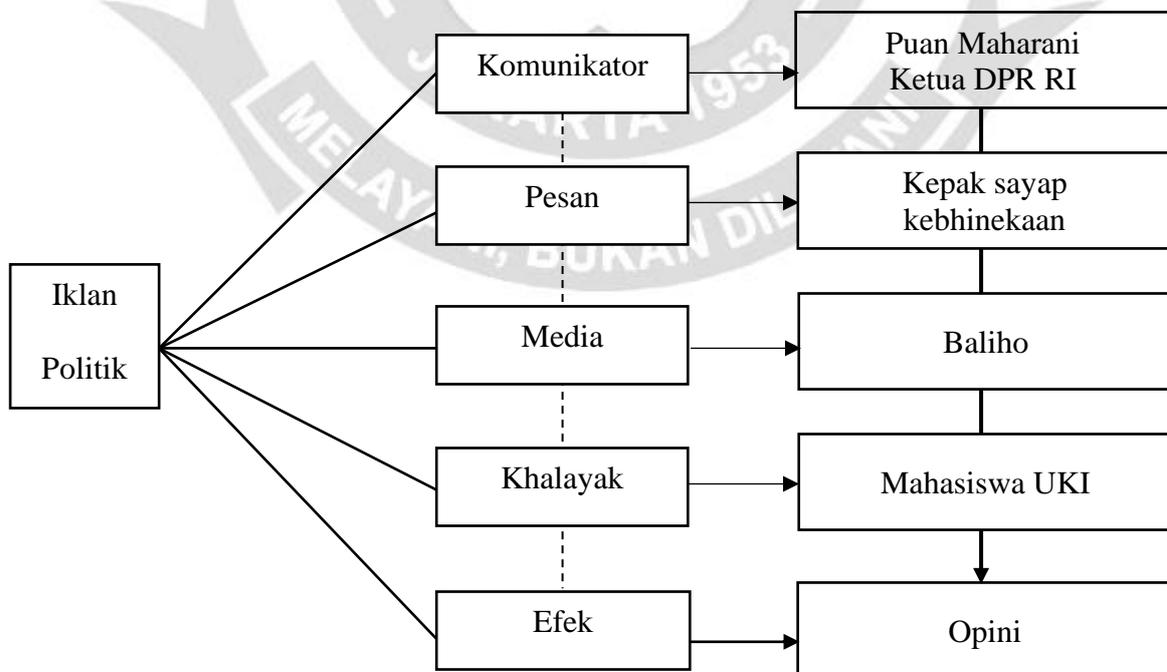
Hubungan antara teori *Stimulus, Organism, Response* dengan komunikasi adalah karena teori *S-O-R* ini turut menggambarkan proses sebuah perilaku komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua pihak, yaitu media massa dan penerima pesan yang biasa juga disebut sebagai khalayak atau publik (A, 2010). Sedangkan hubungan teori *S-O-R* dengan kajian penelitian ini (Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Terhadap Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan) adalah iklan politik yang dimuat dan disebarluaskan di publik mampu menimbulkan efek terhadap pendapat dari publik atau khalayak terkait iklan dan juga aktor politik yang tertera pada iklan tersebut.

1.9 Bagan Alur Pemikiran

Alur pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Kerangka pemikiran merupakan

penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka hasil penelitin yang relevan atau terikat. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan berupa hipotesis. Masalah-masalah yang telah diidentifikasi dihubungkan dengan teori sehingga ditemukan pula pemecahan atas permasalahan yang telah diidentifikasi tersebut. Hal ini ditunjukkan agar dapat menjawab atau menerangkan masalah yang telah diidentifikasi itu

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Alur berfikir dalam penelitian ini adalah: Penentuan indikator baliho iklan politik kepak sayap kebhinnekaan, berdasarkan teori komunikasi politik menurut Robert G. Meadow, yaitu komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupan: komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat.



Gambar 1.2 Bagan Alur Berfikir

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Metode kuantitatif juga kerap dikenal dengan nama lain yaitu metode tradisional, hal ini terjadi karena metode kuantitatif merupakan suatu metode yang sudah lama digunakan sehingga sudah turun temurun menjadi tradisi sebagai bentuk dari metode penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode *discovery* karena dengan mengenakan metode penelitian ini dapat ditemukan dan dijabarkan berbagai iptek baru (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019).

Pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan atas suatu kelompok. Penelitian ini mengenakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini dirasa cocok diterapkan pada penelitian ini guna mengumpulkan data untuk mendeskripsikan kesimpulan opini dari mahasiswa Universitas Kristen Indonesia terhadap iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan, lalu pemilihan pendekatan kuantitatif juga memiliki tujuan yaitu supaya lebih mudah dalam memetakan objek penelitian dan metode penelitian kuantitatif ini juga digunakan untuk menemukan hubungan antara iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan dengan opini publik, yaitu mahasiswa Universitas Kristen Indonesia.

1.10.2 Desain Penelitian

Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian *ex post facto*, yang biasa juga disebut dengan kausal komparatif. Definisi dari desain penelitian *ex post facto* adalah sebagai berikut:

“Penelitian ex post facto (ex post facto research) yaitu untuk meneliti hubungan sebab akibat yang tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan (dirancang dan dilaksanakan) oleh peneliti. Selanjutnya dikatakan bahwa penelitian ex post facto dilakukan terhadap program, kegiatan

yang telah berlangsung atau telah terjadi. Penelitian ex post facto tidak ada pengontrolan variabel dan biasanya tidak ada pra tes.”
(Sukmadinata, 2011)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian *ex post facto* untuk menggambarkan penelitian secara empiris dengan dua variabel, yaitu variabel X (iklan politik) dan variabel Y (opini publik), permasalahan yang dikaji di dalam penelitian ini adalah “Opini Publik Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Terhadap Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan”.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data diperlukan guna mendapatkan bentuk opini dari Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia, dimana menemukan opini tersebut adalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Hasil dari bentuk opini yang diperoleh kemudian dianalisis dan dipadukan membentuk suatu hasil jawaban dari hipotesis yang ada pada penelitian ini. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama atau objek langsung yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Tentang Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan. Opini dari mahasiswa Universitas Kristen Indonesia didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *link google form* yang berisi pertanyaan – pertanyaan terkait tentang iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan.
2. Data Sekunder adalah data kedua yang dijadikan data pendukung dalam penelitian. Data sekunder merupakan sumber data yang dicatat oleh pihak lain (Umar, 2013). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari literasi buku, artikel, media massa, jurnal, dan penelitian terdahulu guna mendapatkan data terkait teori, tinjauan pustaka, data penguat argumen, dan sebagainya untuk melengkapi penelitian ini.

1.10.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, dan benda-benda (Djarwanto, 1994). Yang dimaksud dalam populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif S1 Universitas Kristen Indonesia yang saat ini terdiri dari 7 Fakultas (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Sastra dan Bahasa, Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan) dan berjumlah total 3866 mahasiswa aktif.

Rumus yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*, dimana seluruh populasi sama rata berhak mendapat kesempatan menjadi sample tanpa terkecuali.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3866}{1 + 3866 \cdot 0.05^2}$$
$$\frac{3866}{10,9665} = 362,5 = 363$$

Gambar 1.3 Penghitungan Rumus Slovin

Setelah di hitung menggunakan rumus slovin, hasil yang dihasilkan adalah sebanyak 363 orang mahasiswa aktif Universitas Kristen Indonesia akan di jadikan sampel dalam penelitian ini. Dari 363 responden yang diperlukan, nantinya akan dibagi kedalam 7 fakultas, dimana setiap fakultasnya minimal ada 52 responden yang akan dibagi lagi kesemua prodi pada setiap fakultasnya itu sendiri.

1.10.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifatm ataupun nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tersendiri yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), 2011).

1. Variabel Bebas X : Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan
Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat (Kadir, Statistika Terapan Edisi Kedua, 2016). Variabel (X) dalam penelitian ini adalah “Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan”. Iklan kampanye berasal dari kata *campaign advertising* adalah tindakan spesifik dirancang untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik atau pemilu dengan mempekerjakan sekelompok profesional umumnya terdiri dari konsultan politik dan staf kampanye yang dilakukan, disengaja, dikoordinasikan secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan dalam rangkaian alat publikasi seperti penggunaan media yang dibayar (surat kabar, radio, televisi, dan lain lain) agar dapat menjangkau target audiens agar berdampak memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan publik merupakan tujuan akhir dari setiap iklan kampanye.
2. Variabel Terikat Y Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel (X) (Kadir, Statistika Terapan Edisi Kedua, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah “Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia”.

1.10.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Tanpa instrumen, data tidak dapat di kumpulkan, dan bila tidak adanya data maka penelitian pun tidak bisa di lakukan. Instrumen penelitian terdiri dalam beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. Kuesioner
2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, jenis instrumen yang akan digunakan adalah Kuesioner yang nantinya akan disebar luaskan kepada sampel untuk diisi guna memperoleh data

dan nantinya akan di dukung dengan berbagai macam studi literatur atau studi pustakan yang didapatkan dari beberapa sumber bacaan.

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep	Dimensi	Indikator	Item
Komunikasi Politik	Komunikator Politik	Pihak yang bertindak sebagai penyampai pesan politik. (Puan Maharani)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda mengetahui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sebelum maraknya pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan? 2. Apakah anda mengetahui tokoh politik Puan Maharani sebelum maraknya pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan? 3. Apakah anda baru mengetahui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan semenjak maraknya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan? 4. Apakah anda baru mengetahui Puan Maharani semenjak maraknya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan? 5. Apakah anda merasa familiar dengan tokoh aktor politik yang terdapat pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan? 6. Apakah anda mendapat informasi lebih mengenai Puan Maharani setelah melihat iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan? 7. Apakah anda mendapat informasi lebih mengenai PDIP setelah melihat iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?

	Pesan Politik	<p>Pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik.</p> <p>(Kepak Sayap Kebhinnekaan)</p>	<p>8. Apakah anda pernah melihat pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <p>9. Apakah anda suka dengan pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <p>10. Apakah menurut anda pesan yang ada pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan telah menggambarkan situasi politik di Indonesia saat ini?</p> <p>11. Apakah anda setuju dengan pesan yang terdapat pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p>
	Saluran atau Media Politik	<p>Alat atau sarana yang dikenakan oleh para komunikator politik tadi guna menyampaikan pesan – pesan politiknya.</p> <p>(Baliho dan Media Sosial)</p>	<p>12. Apakah anda pernah melihat pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan dalam bentuk baliho?</p> <p>13. Apakah anda pernah melihat pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan melalui sosial media?</p> <p>14. Apakah anda pernah melihat iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan melalui media massa lainnya?</p> <p>15. Jika iya, dimana anda melihat iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisi - Koran - Majalah - yang lainnya
	<i>Stimulus</i>	<p>Dalam teori <i>S-O-R</i>, yang dimaksud dengan stimulus adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan</p>	<p>16. Apakah anda menyadari tentang makna dari iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <p>17. Apakah anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p>

		dapat berupa tanda atau lambang.	<p>18. Apakah menurut anda pesan yang terdapat pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan menarik perhatian banyak orang?</p> <p>19. Apakah iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan memuat pesan yang informatif bagi anda?</p> <p>20. Informasi apa saja yang anda dapatkan dari iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan Kebhinnekaan - Pengetahuan Puan Maharani - Pengetahuan PDIP - Tidak ada tambahan pengetahuan
	<i>Organism</i>	<i>Organism</i> yang dimaksud adalah komunikan atau khalayak yang melihat ataupun menerima pesan <i>Stimulus</i> yang disampaikan oleh komunikator.	<p>21. Apakah di daerah asal anda terdapat baliho Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <p>22. Apakah anda kerap melihat baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan secara langsung?</p> <p>23. Jika pernah, dimana anda melihat baliho tersebut?</p> <p>24. Apakah pesan dalam iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan sesuai dengan pendapat anda pribadi?</p> <p>25. Apakah anda merasa bahwa pesan dalam iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan sudah dengan kebutuhan anda saat ini?</p>

<p><i>Stimulus</i> <i>Organism</i> <i>Response</i></p>	<p><i>Response</i></p>	<p>Dampak dari aktivitas komunikasi. Efek dari komunikasi yang dimaksud adalah perubahan sikap dari komunikan.</p>	<p>26. Apakah anda merasa tertarik pada desain iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan? 27. Apakah anda merasa pengadaan iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan dimasyarakat sudah dirasa tepat? 28. Apakah pesan dalam baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan berdampak terhadap sikap atau emosi (perasaan) anda? 29. Perasaan apa saja yang timbul dalam diri anda setelah mengetahui iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan? - Senang - Marah - Memunculkan semangat patriotisme - Tidak ada perasaan apa – apa 30. Apakah pesan dalam baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan berdampak terhadap perilaku anda? 31. Apa dampak yang terjadi terhadap perilaku anda setelah mengetahui pesan dalam baliho Kepak Sayap Kebhinnekaan? - Mendukung - Menolak - Tidak melakukan apapun 32. Apakah anda merasa bahwa adanya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan ini</p>
----------------------------------------------------------------	------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>menambah pengetahuan anda?</p> <p>33. Pengetahuan apa saja yang anda dapatkan dari adanya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang ketua DPR RI - Pengetahuan Kebangsaan - Pengetahuan Partai Politik - Tidak mendapatkan pengetahuan apapun <p>34. Apakah anda ingin untuk mendukung aktor politik tersebut karena anda menyukai iklan Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p> <p>35. Apakah anda senang terhadap keberadaan iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.10.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.10.7.1 Uji Validitas (*Validity*)

Menurut Saifuddin Azwar, validitas berasal dari kat *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya itu sendiri (Azwar, 2004). Validitas dalam penelitian menunjukkan angka atau derajat ketepatan alat ukur dalam penelitian terhadap isi sebenarnya yang akan diukur. Singkatnya uji validitas dipergunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat digunakan. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika point – point pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti itu sendiri.

Dengan jumlah 30 responden dan tingkat *error* maksimal 5% yang digunakan sebagai uji validitas dalam penelitian ini, maka rTabelnya adalah sebesar 0,361.

Seluruh komponen pertanyaan akan dianggap valid apabila tiap pointnya mendapat $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$.

Correlations

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Apakah anda mengetahui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sebelum maraknya pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.460	.754
Apakah anda mengetahui tokoh politik Puan Maharani sebelum maraknya pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.698	.750
Apakah anda baru mengetahui Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan semenjak maraknya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.660	.751
Apakah anda baru mengetahui Puan Maharani semenjak maraknya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.705	.750
Apakah anda merasa familiar dengan tokoh aktor politik yang terdapat pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.520	.756
Apakah anda mendapat informasi lebih mengenai Puan Maharani setelah melihat iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.698	.750
Apakah anda mendapat informasi lebih mengenai PDIP setelah melihat iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.658	.752
Apakah anda pernah melihat pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.719	.750
Apakah anda suka dengan pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.679	.753
Apakah menurut anda pesan yang ada pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan telah menggambarkan situasi politik di Indonesia saat ini?	.558	.751

Apakah anda setuju dengan pesan yang terdapat pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.844	.749
Apakah anda pernah melihat pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan dalam bentuk baliho?	.853	.749
Apakah anda pernah melihat pesan Kepak Sayap Kebhinnekaan melalui sosial media?	.837	.748
Apakah anda pernah melihat iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan melalui media massa lainnya?	.844	.749
Apakah anda menyadari tentang makna dari iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.705	.750
Apakah anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.886	.749
Apakah menurut anda pesan yang terdapat pada iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan menarik perhatian banyak orang?	.781	.749
Apakah iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan memuat pesan yang informatif bagi anda?	.843	.748
Apakah di daerah asal anda terdapat baliho Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.721	.750
Apakah anda kerap melihat baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan secara langsung?	.436	.756
Apakah pesan dalam iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan sesuai dengan pendapat anda pribadi?	.755	.750
Apakah anda merasa bahwa pesan dalam iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan sudah dengan kebutuhan anda saat ini?	.396	.755
Apakah anda merasa tertarik pada desain iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.881	.748
Apakah anda merasa pengadaan iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan dimasyarakat sudah dirasa tepat?	.839	.750
Apakah pesan dalam baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan berdampak terhadap sikap atau emosi (perasaan) anda?	.886	.749

Apakah pesan dalam baliho iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan berdampak terhadap perilaku anda?	.599	.754
Apakah anda merasa bahwa adanya iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan ini menambah pengetahuan anda?	.754	.752
Apakah anda ingin untuk mendukung aktor politik tersebut karena anda menyukai iklan Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.786	.749
Apakah anda senang terhadap keberadaan iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan?	.715	.750

Dapat disimpulkan dari tabel hasil uji validitas di atas, bahwa seluruh komponen pertanyaan kuesioner memiliki rHitung lebih besar dari rTabel, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwan seluruh *item* pertanyaan yang terdapat pada kuesioner ini adalah valid.

1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah yang dipakai untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner, yang juga merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner akan dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap butir pertanyaan kuesioner adalah konsisten dan stabil dari setiap jenis pertanyaannya. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir atau *item* pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2014):

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Reliability Statistics

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia	.971	Reliabel

Dapat disimpulkan dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, bahwa *cronbach's alpha* dari 30 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini menghasilkan nilai angka 0,967, dimana angka tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu uji reliabilitas pada item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Kuantitatif Statistik Deskriptif. Tipe penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan untuk memaparkan perilaku, pemikiran, dan atau perasaan suatu individu ataupun kelompok. Penelitian deskriptif juga memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran cermat terhadap fenomena sosial yang tengah terjadi, dimana peneliti mencoba untuk mengembangkan suatu konsep dan mengumpulkan data (fakta) tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Singarimbun, 1989).

Penentuan ini dirancang untuk mengetahui apa saja respon dari variabel dependen (opini mahasiswa) terhadap variabel independen (iklan politik). Variabel dependen sering disebut variabel terikat yaitu variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas atau variabel independen. Hasil akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa pendapat dari variabel y terkait adanya stimulus ataupun pesan pada variabel x.

1.11 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Kajian Pustaka, Landasan Teoritik atau Konseptual, Bagan Alur Berpikir, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN: Gambaran singkat tentang iklan politik Kepak Sayap Kebhinnekaan.

BAB III FAKTOR ALASAN PEMBENTUK OPINI MAHASISWA UKI TENTANG IKLAN POLITIK KEPAK SAYAP KEBHINEKAAN: Pada bab ini berisikan penjelasan tentang faktor – faktor dan alasan pembentuk opini terhadap mahasiswa Universitas Kristen Indonesia.

BAB IV: ANALISIS OPINI MAHASISWA UKI TENTANG IKLAN POLITIK KEPAK SAYAP KEBHINEKAAN: Bagian ini menjelaskan tentang hasil dari opini mahasiswa Universitas Kristen Indonesia tentang beredarnya baliho iklan politik yang sudah di analisis menggunakan teknik analisis data.

BAB V: PENUTUP KESIMPULAN: Bagian ini merupakan hasil dari memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan juga berisi tentang saran ataupun epilog yang akan dimuat.

DAFTAR PUSTAKA: Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian yang akan dibagi dalam beberapa sumber yaitu Buku, Jurnal, Media Massa, Lembaran Negara, dan Sumber Internet.

LAMPIRAN: Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.