



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum Presiden untuk kepemimpinan yang baru sudah digelar. Pemilihan Presiden kali ini menjadi begitu unik. Publik menjadi begitu aktif dan memiliki respon – respon yang sangat cepat dalam berbagai berita yang muncul di media. Berbeda dengan pemilihan sebelumnya, saat ini hanya terdapat dua pasang kandidat yang begitu kuat dan memiliki karakteristik dengan keunikan masing – masing pasangan calon.

Hal – hal positif dari usaha mereka yang diliput oleh media merupakan bagian yang tidak terelakkan daripada usaha mereka dalam membangun citra diri kedua pasang calon presiden dan calon wakil presiden ini di segala macam media. Namun hal tersebut selalu menuai hasil yang negatif maupun positif. Dari segala aspek yang sudah diupayakan masing – masing calon presiden dan calon wakil presiden ini selalu menuai pujian dan juga kecaman, dari simpatisan yang berusaha membantu menaikkan elektabilitas calon presiden dan calon wakil presiden idolanya, serta di lain pihak, para simpatisan oposisi yang berusaha menjatuhkan elektabilitas calon presiden dan calon wakil presiden lawan dari calon presiden dan calon wakil presiden idolanya.

Menurut liputan6.com (diakses 25 November 2014) “Di tahapan awal sebelum pada akhirnya terbentuk dua kubu calon presiden dan calon wakil presiden Republik Indonesia 2014 ini, berdasarkan hasil survei nasional Pusat Data Bersatu (PDB),

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

masyarakat mengkehendaki Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra Prabowo Subianto berpasangan dengan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilihan Umum 2014.

“Pasangan yang paling diinginkan Prabowo-Jokowi karena paling tinggi dengan angka 70,72 persen. Diikuti pasangan Jokowi – Jusuf Kalla (JK),” ujar Ketua Pusat Data Bersatu (PDB) Didik J Rachbini di Jakarta, Rabu (17/7/2013). Jokowi-JK 17,13 persen, Aburizal Bakrie – Jokowi 12,52 persen, Megawati – Jokowi 12,34 persen, Megawati – JK 6,45, Jokowi – Hatta 6,45 persen, dan kombinasi pasangan lainnya hanya dipilih kurang dari 5 persen responden.

Sementara, saat ditanya siapa calon presiden yang paling disukai, paling banyak responden memilih Jokowi. Mantan Walikota Solo itu dipilih 77,90 persen responden. Disusul mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla yang dipilih 59,29 persen responden, Prabowo 58,75 persen, dan Megawati Soekarnoputri 57,82 persen.

Jokowi juga menjadi sosok calon wakil presiden dengan tingkat elektabilitas tertinggi, yaitu dengan dipilih 30,68 persen responden. Diikuti oleh Jusuf Kalla 18,29 persen, dan Hatta Radjasa 8,46 persen. Dalam survei ini, Hatta Rajasa hanya diproyeksikan sebagai Calon Wakil Presiden. Survei ini dilaksanakan pada 11 Juni sampai 18 Juni 2013 dengan menggunakan metode wawancara tatap muka dengan kuisioner terstruktur yang dilakukan di kediaman responden.

Wawancara dilakukan terhadap 1.200 responden di 30 provinsi di seluruh Indonesia. *Margin of error* survei ini sebesar 2,8 persen. Usia responden minimum 17





tahun atau sudah menikah dengan menggunakan sampel secara acak (*probability sampling*). Cara penarikan sampel acak bertingkat mencakup semua kecamatan, 10 responden setiap kelurahan atau desa”.

Salah satu persamaan strategi yang mereka gunakan adalah komunikasi kepada khalayak. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat dan mustahil bagi seorang manusia untuk tidak berkomunikasi dengan sesama.

Menurut Rosmawati (2010: 17) pengertian komunikasi atau *communication* sendiri berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*Common*” berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan”.

Hovland, Janis dan Kelly (dalam Cangara, 2009:19) juga membuat definisi bahwa
“*communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of the individual (the audiences)*).

Harold Laswell menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pertanyaan: *who says what? In which channel? To whom? With what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian



pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Willbur Schramm (dalam Suhandang, 2010: 16) mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*).

Pada hakikatnya komunikasi menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan manusia, di dalam segala ritual – ritual kehidupan manusia, komunikasi adalah sarana utama dalam rangka penyampaian informasi, ide serta gagasan. Di dalam mempelajari ilmu komunikasi, ada suatu penjabaran yang sangat unik yang diamati oleh penulis yaitu opini publik.

Arifin (2010: 5) menyatakan opini publik terdiri dari dua kata, yaitu opini dan publik. Kata publik diambil dari kata *opinion* dalam bahasa Inggris, yang berarti pendapat. Demikian juga perkataan publik yang berasal dari kata *public* dalam bahasa Inggris, yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dalam beberapa pengertian, tergantung pada konteks kata yang mengiringinya. Jika dirangkai menjadi frasa *public opinion*, maka kata *public* diartikan sebagai umum, karena *public opinion* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi pendapat umum atau opini publik.

Emery S. Bogardus (dalam Cangara, 2009: 159) mendefinisikan pendapat umum sebagai, “*public opinion is composed of personal opinion playing upon one another*”.

Sedangkan menurut Bernard Hennesy (dalam Cangara, 2009: 159),

” *Pendapat umum adalah kompleks prefensi yang dinyatakan sejumlah orang tertentu mengenai isu yang menyangkut kepentingan umum*”.



Publik sendiri adalah kelompok yang abstrak dari orang – orang yang menaruh minat terhadap suatu persoalan yang memiliki kepentingan yang sama, di mana mereka terlibat dalam suatu proses pertukaran pikiran melalui komunikasi tidak langsung (berperantara) untuk mencari penyelesaian demi kepuasan atas persoalan atau kepentingan mereka.

Pembentukan opini publik tidak langsung begitu saja melainkan “berperantara”, tidak ada opini yang dibentuk melalui komunikasi *face to face*, tetapi ada media yang menjadi perantara untuk membentuk opini publik. Hal itu hanya bisa dilakukan oleh media massa. Media massa memiliki sejumlah kemampuan dan keterlampiran yang dapat dilakukan dan memungkinkan hal itu terjadi. Untuk bisa menarik publik mendiskusikan sebuah isu maka media akan mengemas isu itu bisa menimbulkan “menarik” menimbulkan simpati atau empati, memainkan kemampuan kognisi (pengetahuan) dan afeksi (perasaan) publik.

Oey Hong Lee (dalam Arifin 2010: 8) menjelaskan bahwa bagian – bagian massa yang tertarik oleh masalah – masalah dan persoalan – persoalan kemasyarakatan yang diteruskan oleh alat – alat komunikasi massa, secara spontan mempersatukan diri dalam kelompok – kelompok yang dinamakan publik. Jumlah kelompok – kelompok itu agak besar. Masing – masing mendiskusikan soal – soal, mencari sikap – sikap yang harus diambil dalam persoalan – persoalan itu dan akhirnya memperoleh suatu pendapat. Opini atau pendapat dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi dalam suatu situasi tertentu.



Walaupun validitasnya lebih tipis dibanding dengan pengetahuan positif, namun opini atau pendapat lebih kuat dari dugaan atau sekedar kesan. Selanjutnya publik diartikan sebagai sekelompok orang yang menaruh perhatian terhadap masalah yang dilontarkan melalui *mass media* atau media massa, dan ikut serta dalam proses diskusi yang intensif untuk mencari cara memecahkan masalah yang dihadapi untuk kepentingan umum atau orang banyak.

Soemirat, Ardianto (2003:104) menyatakan dalam hal ini, publik tidak sama dengan massa atau *crowd* (kerumunan). Bahkan publik merupakan bagian dari massa yang memiliki perhatian dan aktif dalam proses memecahkan masalah. Publik juga diartikan sebagai individu – individu di dalam kelompok yang memiliki atau diharapkan memiliki opini atau pendapat. Justru individu – individu di dalam kelompok yang memiliki pengetahuan dan keahlian tentang masalah yang akan dipecahkan.

Isu yang ditonjolkan harus penting dan dianggap menyangkut dan berkaitan dengan kepentingan orang banyak atau kepentingan khalayak itu sendiri. Masalahnya sekarang isu mana yang akan ditonjolkan oleh media massa, tidak semua isu akan ditonjolkan karena tidak semua isu dapat berpengaruh, karena itu hanya isu – isu tertentu yang ditonjolkan. Dari isu yang dipilih tersebut “apanya” yang akan ditonjolkan atau pertanyaannya “apanya yang bisa ditonjolkan.

Opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang – orang (masyarakat). Pendapat lain menyebutkan bahwa opini publik mewakili suatu kesepakatan, dan kesepakatan dimulai dengan sikap orang-orang terhadap isu yang masih tanda tanya.



Mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu atas tanggapan dia terhadap suatu pokok masalah yang dihadapinya adalah suatu fokus utama dari kegiatan *Public Relations*. Suatu isu itu timbul kalau terdapat konflik, kegelisahan atau frustrasi.

Menurut Alkaf (2002:70) opini publik terbentuk di dalam suatu lingkungan luas atau sempit. Sebab seperti telah dikemukakan, pengertian publik itu adalah sekelompok individu, besar atau kecil, yang mempunyai kepentingan, perhatian dan minat yang sama pada sesuatu hal.

Atas dasar itu di setiap kelompok dapat terbentuk opini publik, juga mengenai hal yang sama, yang ada hubungannya dengan kepentingan kelompok – kelompok individu itu. Misalnya mengenai RUU penyiaran, RUU kebebasan memperoleh informasi dan RUU Rahasia Negara. Opini publik bisa lahir di mana-mana, dan merupakan *nationwide public opinion*.

Adapun mereka melakukan proses pembentukan opini publik, salah satu caranya adalah melalui debat Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden yang sempat tayang beberapa kali di beberapa stasiun televisi sekaligus, dengan tema, dan topik bahasan yang berbeda – beda. Melalui debat ini, kedua pasang Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden ini memiliki tujuan untuk membentuk opini publik, untuk menaikkan elektabilitas yang mereka miliki sehingga diharapkan mendapatkan suara yang lebih lagi dari sebelumnya. Kalangan masyarakat yang terdiri dari berbagai profesi, gender, ras, usia, maupun lainnya terkena dampak dari fenomena ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Salah satu yang ikut berdampak dan sedang populer yaitu dunia *bikers*. Adapun *bikers* yang menjadi objek penelitian ini adalah “*Gospel Riders*”. *Gospel Riders* ini merupakan paguyuban bagi komunitas *bikers* yang berlandaskan nilai – nilai Kristiani. *Gospel Riders* ini lahir pada tahun 2010 lalu, di mana berjalan selama lebih dari 3 tahun dan hampir memasuki usia 4 tahun tanpa kepengurusan karena dianggap belum perlu sebagai sebuah himpunan pengguna dan pecinta roda dua dalam ranah kristiani.

Memasuki tahun 2014, mulai dibentuk kepengurusan yang bertujuan untuk membantu pergerakan dan juga tertib administrasi dari sebuah organisasi. Namun dalam pembentukannya, *Gospel Riders* tidak menggunakan jabatan ketua, karena sifat dari organisasi ini yang sedikit berbeda. Maka di dalam struktur *Gospel Riders* ini dikepalai oleh seorang Koordinator Nasional dengan didampingi oleh dua penasehat dengan beberapa jajaran lainnya seperti, sekretaris umum, bendahara, tata tertib dan beberapa koordinator yang menjadi wakil – wakil daerah yang berada di luar wilayah pusat.

Individu – individu yang ada di dalamnya merupakan individu yang bekerja sebagai *ekspertis* di bidangnya. Ada yang bekerja sebagai wirausahawan, sekretariat gereja, IT, aparat penegak hukum, ibu rumah tangga, ada juga mahasiswa dan mahasiswi. Bahwasannya *Gospel Riders* sendiri tidak memandang *genre*, suku, maupun jenis kelamin, bahkan dari segi agama meskipun di dalamnya ajaran atau filosofi yang dianut adalah nilai – nilai kristiani. Sifat dari keorganisasian *Gospel Riders* ini sendiri adalah sebagai sarana pembinaan dan juga penyatuan dari komunitas ataupun klub motor yang berlandaskan nilai – nilai kristiani. Bahkan di dalam perjalanannya ada juga anggota yang bergabung membawa nama pribadi mereka tanpa embel – embel klub atau komunitas, yang dalam istilah *bikers* Indonesia adalah seorang *single fighter* atau *single riders*.



Di dalam sebuah komunitas motor, setiap individu tentunya memiliki pemikiran dan pendapat terhadap suatu kejadian atau fenomena yang terjadi. Demikian halnya dengan salah satu peristiwa bersejarah yang terjadi di Indonesia yaitu pemilihan calon presiden dan wakil presiden yang baru untuk jangka waktu lima tahun mendatang.

Adapun hal yang menjadi perhatian mencolok adalah kalangan *bikers* ini sangat aktif dalam perkembangan dari kampanye yang ada dari masing – masing calon presiden dan calon wakil presiden RI 2014. Kerap kali muncul berbagai opini publik tentang pro kontra masing – masing Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden, atau juga yang berusaha berkomentar secara netral.

Kalangan *bikers* ini senantiasa melontarkan opini – opini mereka yang berkaitan dengan kampanye pemilu 2014 ini. Oleh sebab itu berdasarkan apa yang terjadi di masyarakat yang ada, peneliti mencoba untuk menghubungkan bagaimana kaitan dari keduanya sehingga peneliti membuat judul skripsi ini yaitu “Opini Publik Komunitas *Gospel Riders*” Dalam Elektabilitas Pencitraan Diri Para Calon Presiden Dan Calon Waki Presiden RI 2014 Pada Debat Politik Di Media Televisi”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana Opini Komunitas *Gospel Riders* dalam Elektabilitas Pencitraan Diri para Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden RI Tahun 2014 pada Debat Politik Di Media Televisi?”



C. Identifikasi Masalah



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Opini Komunitas “*Gospel Riders*” dalam Elektabilitas Pencitraan Diri para Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden RI Tahun 2014?
2. Bagaimana Opini Komunitas “*Gospel Riders*” dalam Debat Politik Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Tahun 2014 di Media Televisi?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Opini Komunitas “*Gospel Riders*” dalam Elektabilitas Pencitraan Diri para Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden RI Tahun 2014.
2. Untuk mengetahui Opini Komunitas “*Gospel Riders*” dalam Debat Politik Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Tahun 2014 di Media Televisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai wujud aplikasi nyata yang dilandasi berdasarkan ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama penulis mengikuti proses perkuliahan, khususnya teori pencitraan diri, konsep diri, dan nilai diri, yang pada hasil akhirnya diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

Manfaat Praktis

Agar penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut kepada peneliti selanjutnya dengan tema yang sama, serta untuk mengetahui elektabilitas calon presiden dan calon wakil presiden RI 2014 di mata *Gospel Riders*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.