

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

A.1. Opini Publik

A.1.1. Definisi Opini Publik

Menurut Arifin (2010:5) 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 keterampilan 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.

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.

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 teradap isu yang masih tanda tanya.

Menurut Soemirat, Ardianto, (2003:104) mencoba untuk mempengaruhi suatu sikap yang dimiliki individu tentang tanggapan dia terhadap suatu pokok masalah yang dihadapinya adalah suatu fokus utama dari kegiatan *Public Relations*. Suatu isu itu timbul apabila terdapat konflik, kegelisahan atau frustrasi. 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. Menurut Alkaf (2002:70) opini publik bisa lahir di mana-mana, dan merupakan *nationwide public opinion*.

A.1.2. Faktor Pemicu Opini Publik

Bernard Hennessy (1990) (dalam Helena, Novi,2011; 22), mengemukakan lima faktor munculnya opini publik:

a. Ada isu (*presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu tertentu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan, paling tidak ada unsur kontroversi terkandung di dalamnya, dan isu mengandung konflik kontemporer.

b. Ciri publik (*nature of public*). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.

c. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.

d. Pernyataan opini (*expression of opinion*). Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata –kata yang diucapkan atau dicetak sewaktu – waktu melalui gerak – gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan napas panjang.



e. Jumlah orang yang terlibat (*number of person involve*). Opini publik menyatakan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu. Definisi itu mempertanyakan secara baik sekali berapa jumlah itu dan merangkumnya ke dalam ungkapan “sejumlah orang penting”. Definisi itu mengesampingkan isu – isu kecil yang terkait dengan pernyataan – pernyataan individu yang tidak begitu penting.

A.1.3. Ciri – Ciri Opini Publik

Astrid (dalam Helena, Novi, 2011; 23) menyatakan opini publik bersifat umum dan disampaikan oleh kelompok (sosial) secara kolektif dan tidak permanen. Istilah “publik” mengacu kepada kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat syarat:

- a. Menghadapi persoalan tertentu.
- b. Berbeda opini mengenai persoalan tertentu dan berusaha mengatasinya.
- c. Mencari jalan keluar melalui diskusi. Di sini publik belum terbentuk dan belum terorganisir. Dikarenakan setiap publik memiliki persoalan yang menuntut perhatian maka dengan sendirinya terbentuk banyak publik. Jika berbicara mengenai “publik”, kita akan sulit menentukan “*what a public wants*”. Sebagai komunikator, kita harus mengenai keinginan komunikan. Misalnya, bagaimana cara penyebaran informasi yang sesuai dengan keinginan mereka.



A.1.4. Opini Publik sebagai bagian dari Agenda Setting



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Opini publik adalah pendapat yang sama yang dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar melalui media massa.

Pendapat rata – rata individu – individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat bersifat positif, netral atau bahkan negatif. Oleh sebab itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (surat kabar, film, radio, dan televisi).

Agar tidak bias, biasanya media massa akan menganalisis terlebih dahulu sebuah isu yang perlu ditonjolkan, bagaimana kira – kira nantinya dilemparkan ke publik apakah akan berdampak secara luas atau hanya sementara saja. Biasanya mereka melakukan eksperimen kecil-kecilan dengan melempar isu tersebut itu melalui pemberitaan. Anda akan melihatnya terpampang di headline atau di halaman depan surat kabar.

Sejarah Agenda Setting bekerja dalam pembentukan opini publik adalah setelah Presiden Lyndon Baines Johnson pengganti Presiden John F. Kennedy mengirim setengah juta tentara AS ke ladang pertempuran di Vietnam, dia menemukan pendapat umum terbaik menentang kebijakannya. Alhasil, Johnson tidak maju lagi sebagai Calon Presiden AS pada periode berikutnya.

Penggantinya Richard Nixon juga mengalami hal yang serupa, setelah terlibat skandal Watergate popularitasnya menurun 40% di mata publik AS dan karier politiknya sebagai presiden berakhir setelah di-*impeach* oleh kongres. Demikian pula Jimmy Carter

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.



yang menghadapi masalah dalam negeri akibat inflasi ekonomi dan penyanderaan diplomat Amerika di Iran popularitasnya menurun sehingga publik mengalihkan pilihannya kepada Ronald Reagan untuk Presiden ke empat puluh.

Bukti-bukti itu menunjukkan bahwa pengaruh media massa dalam membentuk opini publik cukup besar, bagaimana media massa menentukan agenda kemudian menonjolkan isu-isu tertentu dan membingkai pesan dengan satu tujuan membentuk opini publik.

Oleh karena itu, Arifin (2010: 22) menyebutkan opini publik paling tidak memiliki tiga unsur yaitu:

1. Harus ada isu peristiwa atau kata-kata, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan oleh media massa.
2. Harus ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut dan menghasilkan kata sepakat, mengenai sikap dan pendapat mereka.
3. Pendapat mereka itu harus diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tertulis, dan erak-gerak.

Cangara (2009: 157) coba mendeskripsikan maksud dari pendapat umum itu sendiri dimana secara substantive minimal mengandung arti sebagai berikut:

1. Adanya isu yang diawali ketidaksepakatan, yakni adanya pro dan kontra.



2. Isu melahirkan dua bentuk masyarakat yaitu masyarakat yang peduli pada isu itu lalu membuat pendapat, sementara masyarakat yang tidak peduli lalu diam.

3. Pendapat dinyatakan dalam bentuk verbal.

4. Ada kelompok kolektivitas terlibat, namun sifatnya tidak permanen.

A.2 Elektabilitas Pencitraan Diri

Pencitraan diri merupakan suatu tindakan yang mengupayakan agar seseorang individu memiliki kecirikhasan di dalam karakternya yang akan menjadi identitasnya di sebuah lingkup lingkungan. Pada dasarnya setiap manusia selalu melakukan pencitraan, meskipun ada orang yang merasa dirinya tidak melakukan pencitraan. Menurut Prof. Dr. Anwar Arifin dalam bukunya Politik Pencitraan Politik (2014), tidak melakukan pencitraan sesungguhnya adalah pencitraan, karena pencitraan itu bersifat serba hadir dan multiragam serta melekat secara kodrati dalam kehidupan manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial.

Prof. Dr. Anwar Arifin, (2014: 16 – 17) menyatakan secara etimologis (ilmu asal kata), citra berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Sedang secara terminologi (ilmu pengertian kata), citra dikatakan sebagai sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi). Citra mengandung unsur emosi dan rasional sekaligus, sehingga secara serentak memiliki sifat subjektif dan objektif. Citra juga dipahami sebagai kesan yang melekat dan tersembunyi dibenak individu atau kelompok. Meskipun demikian citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif. Hal itu dapat



terjadi karena citra itu terbentuk berdasarkan informasi yang ditangkap oleh pancaindra seseorang, baik verbal maupun nonverbal serta baik langsung maupun melalui media.

Dengan demikian citra terbentuk melalui proses komunikasi. Citra dipahami sebagai kesan yang melekat dan tersembunyi dibenak individu atau kelompok. Meskipun demikian citra itu dapat berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau tidak merefleksikan kenyataan objektif. Hal tersebut terjadi karena citra itu terbentuk berdasarkan informasi yang ditangkap oleh pancaindra seseorang, baik verbal maupun nonverbal serta baik langsung maupun melalui media.

Dengan demikian citra terbentuk melalui proses komunikasi. Secara umum citra merupakan unsur efek dalam proses komunikasi baik komunikasi antarpersona maupun komunikasi massa, komunikasi sosial, dan komunikasi politik. Sedang pencitraan terletak pada unsur komunikator. Meskipun demikian baik komunikator maupun khalayak atau komunikan masing – masing memiliki citra terhadap pihak lainnya. Komunikator memiliki citra tentang khalayaknya atau komunikan yang disebut citra khalayak atau citra komunikan. Demikian juga khalayak atau komunikan memiliki citra tentang komunikator yang dikenal dengan sebutan citra komunikator. Baik komunikator maupun komunikan, juga memiliki citra tentang media yang digunakan yang dinamakan citra media.

Di dalam proses komunikasi yang dilakukan diperlukan instrumen – instrumen yang menjadi bagian dan unsur – unsur dari keberhasilan pencapaian target proses komunikasi tersebut. Menurut Helena Olli dan Novi Erlita (2011:58), persuasi merupakan upaya menyampaikan informasi melalui cara tertentu yang menjadikan orang menghapus gambaran lama dibenaknya dan menggantinya dengan gambaran baru sehingga berubahlah perilakunya. Kebanyakan program persuasi bertujuan mengubah atau menetralkan opini,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



mengkristalkan opini yang belum terbentuk, dan menjaga opini yang menguntungkan dengan cara mengubah opini itu.

Menurut pendapat penulis sendiri, persuasi sendiri merupakan salah satu instrumen yang cukup memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra seseorang.

Melalui persuasi saja seseorang dapat mengubah pandangan seseorang. Kasus seperti ini dapat dilihat dari perilaku dari seorang *marketing sales* suatu perusahaan. Kemampuan para *sales* ini adalah untuk melakukan persuasi agar calon konsumen mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penulis berpendapat bahwa ada tahapan yang dilalui dalam kesuksesan sebuah persuasi.

1. Membuat target penasaran.

Dalam tahap ini, seseorang yang ingin melakukan persuasi harus mampu membuat sebuah gebrakan atau terobosan yang membuat orang – orang yang ingin dijadikan targetnya *aware* terhadap produk atau jasa tersebut. Mengalihkan perhatian para target ke arah produk yang ditawarkan, membuat khalayak benar – benar memperhatikan dengan apa yang sedang ingin di pasarkan baik berupa produk maupun jasa, atau bahkan mempromosikan seseorang agar memiliki banyak pendukung atau massa.

2. Membuat target mencoba produk atau jasa.

Di bagian tahapan yang kedua, adalah menciptakan keputusan sementara bagi para target persuasi tersebut mencoba apabila yang dipasarkan adalah sebuah



produk atau jasa, sedangkan pada tahap mempromosikan seseorang, dipersilahkan bagi para target melakukan komunikasi dua arah antara orang yang ingin dipromosikan tersebut dengan target, dan pastinya bagi orang yang ingin dipromosikan tersebut harus sudah memiliki kemampuan komunikasi dan *attitude* komunikasi yang benar, sehingga memberikan kesan yang meyakinkan bagi banyak orang yang menjadi target persuasi.

3. Membuat target menyukai dan akhirnya membuat keputusan memilih produk atau jasa tersebut.

Bagian akhir ini adalah yang terpenting, bagi seorang yang melakukan persuasi untuk membuat target melakukan keputusan pemilihan terhadap produk atau jasa yang telah dipasarkan, yang dengan kata lain pada akhirnya target membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan bagi seseorang yang ingin dipromosikan, penting untuk menyiapkan kata – kata pamungkas untuk akhirnya pada saat akan melakukan pengambilan keputusan, para target memilih dirinya sesuai dengan yang diharapkan.

A.3. Debat Politik di Media Televisi

Seperti yang kita ketahui sekarang, sejak era pemilihan presiden dan wakil presiden pada tahun 2009 silam, debat politik adalah salah satu sarana yang digunakan untuk mengukur kredibilitas dari masing – masing calon presiden dan calon wakil presiden di Indonesia. Debat yang dilangsungkan di Media Televisi ini menjadi bagian yang dikemudian hari bisa menjadi topik utama di segala jenis media, baik itu media sosial,



ataupun media lainnya seperti elektronik, dan juga surat kabar. Bahkan tidak jarang ditemukan disekumpulan masyarakat membicarakan yang terjadi di dalam debat politik tersebut.

Media televisi adalah pilihan bagi terselenggaranya debat politik ini. Media ini dipilih dikarenakan masyarakat Indonesia dianggap secara menyeluruh memiliki televisi dan juga mampu mengakses untuk menyaksikan debat politik tersebut, tanpa harus datang jauh – jauh ke tempat terjadinya debat politik tersebut. Meskipun kita tahu bahwa masih banyak juga masyarakat Indonesia yang berada di daerah yang bisa dikatakan sebagai daerah terisolir, belum dapat menyaksikan debat politik ini. Bahkan kita juga mengetahui bahwa di Negara Indonesia sendiripun masih adanya daerah yang belum tersentuh listrik.

Debat politik sendiri sebetulnya di Indonesia ini bukan merupakan hal yang terlampau lama, dikarenakan debat ini sendiri baru terselenggara pertama kali pada tahun 2009, yang akhirnya ketika memasuki pemilihan berikutnya di tahun 2014 ini menjadi hal yang dinantikan oleh masyarakat Indonesia dan debat ini menjadi debat politik kedua. Namun demikian, debat politik ini amat sangat diminati dan ditunggu oleh masyarakat Indonesia yang penyebabnya adalah dengan menyaksikan debat politik ini akan membuat bertambahnya pengetahuan masyarakat akan kemampuan calon pemimpin bangsa ini ketika kelak akan dipilih untuk memimpin bangsa Indonesia ke arah yang lebih baik. Meskipun nyatanya hal ini tidak bisa menjadi tolak ukur semata bagi masyarakat Indonesia untuk memilih calon pemimpin yang diharapkannya.



B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencoba untuk mencari dan meneliti apakah pernah ada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan apa yang coba diteliti oleh peneliti saat ini. Setelah mengunjungi beberapa tempat, akhirnya peneliti menemukan penelitian yang cukup mirip dengan yang peneliti saat ini lakukan. Adapun penelitian ini dibuat oleh Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2010 yaitu Ballian Siregar dengan judul Tesis **“Fenomena Profesionalisme Lembaga Survey Opini Publik Pada Pemilu Presiden 2009”**.

Pada penelitian ini menekankan bagaimana prinsip – prinsip profesionalisme lembaga survey opini publik telah diterapkan dalam survey, dan juga dalam publikasi hasil survey. Hasil yang diharapkan bahwa tingginya tingkat profesionalisme pelaksanaan survey opini publik akan mendorong pertumbuhan demokrasi di Indonesia. Tetapi pada kenyataannya tingkat profesionalisme lembaga survey opini publik berbeda – beda.

Selain itu peneliti juga menemukan salah satu penelitian lagi, yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian itu adalah milik Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 1998 yaitu Yanti Mala dengan judul skripsi **“Opini Publik Terhadap Penyebaran Informasi Humas (Studi Kasus Jaringan Transmigrasi Tegangan Tinggi di Kompleks Perumahan Cileduk Indah Tangerang)**.

Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa opini publik pada warga Kompleks Cileduk Indah Tangerang memperlihatkan opini yang negative terhadap pembangunan

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



jaringan transmisi tegangan tinggi. Citra negatif yang ada memperlihatkan kecenderungan bahwa jaringan transmisi tegangan tinggi tidak memberikan kesejahteraan bagi masyarakat. Efek samping yang timbul adalah terjadi keenganan warga Kompleks Ciledug Indah Tangerang untuk berpartisipasi demi kelancaran pelaksanaan proyek tegangan tinggi.

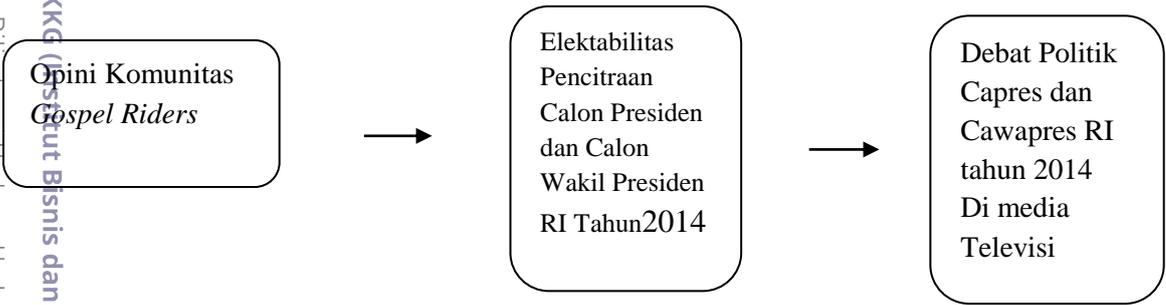
Hal ini terjadi karena proses penyampaian pesan humas PLN sangat kurang. Proses penyampaian pesan humas PLN baik melalui tatap muka maupun media eksternal sangat kurang intensitasnya. Penyebaran informasi humas PLN hanya sebatas menuntut dukungan masyarakat tanpa memperhatikan apakah pesan – pesanyang disampaikan menyentuh’ kepentingan masyarakat yang menjadi obyek pembangunan.

Dengan selalu mengaitkan pada kecanggihan teknologi dan dampak kesehatan yang telah diperhitungkan sebelumnya, pihak humas PLN selalu menghindari pertanyaan-pertanyaan warga, yang sebenarnya menjadi perhatian utama.Aspek ekonomi misalnya, tidak satu pun pesan humas PLN yang menyinggung persoalan itu.Bahkan tidak jarang, kata beberapa informan, pesan itu seolah-olah disembunyikan.

Dari kedua topik ini peneliti coba mengaitkan hubungan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Point yang menjadi inti dari permasalahannya adalah tentang opini publik yang terbentuk pada sekumpulan khalayak yang majemuk tersebut di mana nilai elektabilitas yang terbentuk dari sebuah kasus yang terjadi yang di infokan kepada khalayak banyak sehingga membentuk sebuah opini publik yang mana terdapat dua kemungkinan dasar yang terjadi yaitu kemungkinan terbentuknya opini publik yang diharapkan dari sang “penyebar info” dan satu lagi yaitu muncul kontradiksi terhadap

komunikasi yang dilakukan yang justru malah menimbulkan masalah baru, serta pengukuran – pengukuran keberhasilan komunikator dalam membentuk opini publik agar sesuai dengan harapannya.

C Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1. Kerangka pemikiran

Adapun yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah diawali dengan opini dari komunitas *Gospel Riders* yang diangkat berdasarkan momen penting dalam kehidupan politik di Indonesia yaitu di masa pemilu calon presiden dan calon wakil presiden. Hal yang menjadi bahan pengukurannya adalah elektabilitas pencitraan dari masing – masing calon presiden dan calon wakil presiden 2014 ini. Hal yang menjadi dasar pengukurannya adalah sudut pandang berdasarkan debat politik di media televisi. Di mana pada saat setelah selesai debat itu maka munculah berbagai macam tanggapan berupa opini – opini di masyarakat yang berkaitan dengan apa yang terpampang pada saat debat calon presiden dan calon wakil presiden berlangsung. Hal ini tentunya juga menciptakan situasi pro dan kontra terhadap pasang calon presiden dan wakil presiden yang melakukan debat tersebut.



- 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.