

OPINI MAHASISWA SURABAYA TERHADAP IKLAN POLITIK PARTAI NASDEM MELALUI MEDIA TELEVISI

Oleh: Rizky Dwi Puspitasari (071015023) - AB

Email: rizkydwi_puspitasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini mahasiswa Surabaya terhadap iklan politik Partai Nasdem melalui media televisi menjelang diselenggarakannya Pemilu 2014. Opini yang diteliti meliputi opini mahasiswa terhadap iklan politiknya, waktu tayang beriklan dan frekuensi iklan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Surabaya yang pernah melihat iklan politik Partai Nasdem di televisi. Adapun untuk mengetahui sampel penelitian, peneliti menggunakan metode *multi stage random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survei. Agar data yang dihasilkan mampu berbicara mendalam, dilengkapi pula dengan analisis kualitatif yang dilakukan melalui interpretasi peneliti dan interpretasi teoretik. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terhadap 384 mahasiswa Surabaya, diketahui bahwa opini Mahasiswa Surabaya terhadap iklan Partai Nasdem melalui televisi cenderung negatif. Mayoritas responden (76,82%) menyatakan iklan politik Partai Nasdem tayang di televisi di luar waktu tayang yang diperbolehkan, Partai Nasdem belum tepat memilih waktu tayang (61,20%) dan sebaiknya tidak menayangkan di luar waktu tayang yang diperbolehkan (79,17%).

Kata kunci : Opini, Mahasiswa, Iklan Politik, Televisi, Partai Nasdem

PENDAHULUAN

Studi penelitian ini membahas tentang promosi politik melalui iklan yang dilakukan oleh partai politik Nasional Demokrat (Nasdem) dalam media televisi menjelang Pemilu 2014. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan opini mahasiswa terhadap promosi politik melalui iklan televisi yang dilakukan partai politik Nasdem. Penelitian ini hanya akan fokus pada pelaksanaan promosi yang digunakan partai politik menjelang pemilu 2014 nanti. Salah satu promosi yang dilakukan partai politik adalah menggunakan iklan di media massa seperti televisi.

Media massa yang diambil dalam penelitian ini adalah televisi. Berdasarkan survei Audiencescapes bahwa di tahun 2009 lebih dari 90 persen rumah tangga di Indonesia memiliki minimal satu set televisi. Selain itu, masih menurut lembaga survei yang sama menyatakan bahwa setiap minggunya penggunaan media televisi sebanyak 95 persen di tahun 2006, 97 persen di tahun 2007 dan tahun 2009. Jauh lebih tinggi dibanding penggunaan radio, surat kabar dan internet yang hanya di bawah 50 persen sejak tahun 2006 hingga 2009 (Audiencescape.org, 2011). Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen televisi lebih banyak dibandingkan konsumen media massa lain.

Sehingga terpaan terhadap masyarakat akan lebih besar pula dibanding melalui radio atau surat kabar atau pun media massa lain.

Frank Allen Philpot dari Universitas Stanford (Rivers, 2003:226) menyatakan bahwa liputan televisi lebih disukai para politisi karena liputan itu nampak lebih nyata dan akrab daripada foto atau kutipan pembicaraan mereka yang dipublikasikan lewat surat kabar, apalagi televisi bisa melakukan siaran langsung sehingga lebih dipercaya karena tidak dapat diedit seperti halnya media massa cetak.

Partai Nasdem dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan sebuah partai politik baru yang memiliki keterkaitan dengan pertelevisian Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya seorang tokoh penting yang ada di balik kesuksesan sebuah televisi swasta nasional, MetroTV, yakni Surya Paloh, yang menjadi salah satu pencetus partai ini (Wasesa, 2011: 273).

Hary Tanoesoedibjo, yang merupakan CEO (*Chief Executive Officer*) MNC Group juga pernah menjabat sebagai Ketua Dewan Pakar dari Partai Nasdem walaupun kini telah berpindah menjadi Ketua Dewan Pertimbangan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). MNC Group adalah perusahaan yang menaungi RCTI, GlobalTV, dan MNCTV. Hal itu menunjukkan bahwa hampir 50 persen dari seluruh televisi swasta nasional di Indonesia dikuasai oleh elit politik partai Nasdem pada masa itu. Lebih dari itu, Hary Tanoesoedibjo juga merupakan Komisaris Utama MNC SkyVision, perusahaan televisi berlangganan di Indonesia yang kini telah membawahi Indovision, TOP TV, dan OkeVision. Di dalam televisi berlangganan Indovision, TOP TV, dan OkeVision, terdapat sekitar enam belas *channel* khusus MNC, seperti MNC Entertainment, MNC Business, MNC Sport, dan sebagainya.

Partai yang erat kaitannya dengan pertelevisian Indonesia dianggap penting, karena media televisi merupakan media massa yang dirasa paling dekat dengan masyarakat dan sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akses untuk menonton televisi. Dari situlah dapat memunculkan kemungkinan bahwa iklan partai Nasdem melalui media televisi dengan para elit politiknya yang menguasai media tersebut, memiliki tujuan agar lebih mudah menjangkau khalayak yang menjadi target iklannya dan mempengaruhi khalayak agar membeli nilai positif terhadap objek politik hingga kemudian memberi keputusan memilih atau tidak. Seperti yang dijelaskan oleh Robert D. McClure dan Thomas E. Patterson (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1989:228) bahwa

sekarang telah terdapat bukti bahwa periklanan politik memberi informasi kepada para pemilih tentang pokok masalah dan bahkan bisa lebih mempengaruhi keputusan mereka ketimbang berita televisi.

Peneliti memilih mahasiswa sebagai pihak masyarakat yang kritis dan *melek* terhadap hal-hal semacam itu. Dimana mahasiswa kerap disangkutkan dengan permasalahan politik dan dianggap sebagai pihak yang paling kritis mampu menyoroti setiap tindakan elit politik. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan seorang ilmuwan politik dari Universitas Indonesia, Arbi Sanit (2002:79-81) bahwa mahasiswa adalah satu dari sekian banyak kelompok masyarakat yang paling melek politik. Penelitian ini pada awalnya berangkat dari isi Undang Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yang menegaskan bahwa frekuensi berada di ranah publik dan merupakan hak milik rakyat. Undang Undang mengatakan demikian, namun pada kenyataannya jika dikaitkan dengan iklan politik, media tampak membombardir rakyat dengan iklan-iklan politik yang sebenarnya adalah kepentingan sang pemilik media itu sendiri. Sehingga khalayak seakan tidak mampu memilih dan mendapatkan apa yang menjadi haknya yang ada di dalam frekuensi media. Hal tersebut sesuai jika dikaitkan dengan iklan politik Partai Nasdem, dimana iklan tersebut penayangannya peneliti anggap tidak sesuai dengan kehendak publik dilihat dari sisi waktu penayangan dan frekuensi penayangannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode yang digunakan oleh peneliti terkait penelitian ini adalah metode survei yang merupakan bagian dari metode kuantitatif. Metode survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian survei digunakan oleh peneliti untuk mengetahui gambaran atau berbagai bentuk opini mahasiswa mengenai iklan politik Partai Nasdem tersebut. Hal ini segaris dengan Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (1995:25), bahwa ciri khas jenis penelitian survei adalah data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah banyak dengan menggunakan wawancara melalui instrumen kuesioner dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang memungkinkan pembuatan gambaran generalisasi untuk populasi besar. Agar data yang dihasilkan lebih mampu berbicara mendalam, dilengkapi pula dengan analisis kualitatif yang dilakukan melalui interpretasi peneliti dan interpretasi teoretik. Hal ini dilakukan untuk menambah makna data, juga sekaligus untuk melakukan analisis banding terhadap berbagai teori yang sudah ada

selama ini dengan kenyataan yang ditemukan di lokasi penelitian. Dari analisis ini kemudian akan dilihat bagaimana opini Mahasiswa Surabaya terhadap iklan politik Partai Nasdem melalui media televisi.

PEMBAHASAN

Pemilihan Umum (Pemilu) 2014 yang dilaksanakan serentak di seluruh wilayah Indonesia pada tanggal 9 April 2014 membuat dua belas partai nasional yang lolos verifikasi berlomba-lomba mempromosikan partainya sebelum waktu yang pemilihan tiba. Tujuannya adalah untuk membuat masyarakat mengenal partai, tertarik dengan visi misi atau program yang ditawarkan partai dan dengan demikian diharapkan agar masyarakat akan memilih partai pada saat pemilu berlangsung hingga partai memenangkan Pemilu 2014. Banyak hal yang dilakukan sebagai upaya promosi partai politik. Iklan televisi menjadi salah satu alat promosi yang digunakan oleh partai politik untuk menjangkau masyarakat luas dan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) adalah satu di antara dua belas partai politik nasional yang melakukan promosi melalui iklan televisi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 384 mahasiswa di Surabaya mengenai opini terhadap iklan televisi Partai Nasional Demokrat (Nasdem), dapat diketahui bahwa opini mahasiswa Surabaya cenderung negatif. Hal tersebut terlihat dari opini yang dilontarkan oleh responden terkait waktu tayang iklan dan frekuensi penayangan iklan politik Partai Nasdem melalui televisi.

Opini Mahasiswa Surabaya tentang Waktu Tayang Iklan Partai Nasdem di Televisi

Tidak banyak yang tahu mengenai kapan waktu yang diperbolehkan untuk menayangkan iklan politik di media televisi. Buktinya, hanya sebanyak 30,47 persen responden yang menjawab benar mengenai waktu tayang tersebut, yakni tiga minggu sebelum Pemilu diselenggarakan. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1 Tahun 2013 bahwa kampanye pemilu di media cetak dan media massa elektronik dilaksanakan selama 21 (dua puluh satu) hari, dan berakhir sampai dengan dimulainya masa tenang— selama 3 (tiga) hari sebelum hari/tanggal pemungutan suara. Sayangnya, dibandingkan dengan responden yang mengetahui dengan benar, lebih banyak responden yang mengaku tidak tahu kapan waktu tayang

yang diperbolehkan untuk menayangkan iklan partai politik di televisi, yakni sebesar 44,01 persen dari total keseluruhan responden.

Faktanya, Partai Nasdem menayangkan iklan partai politiknya sejak Hary Tanoesoedibjo yang merupakan CEO dari MNC Group yang membawahi televisi nasional RCTI, MNCTV, dan GlobalTV masih menjabat sebagai Dewan Pakar Partai Nasdem. Hal tersebut diungkapkan oleh Armyn Gultom yang menyatakan bahwa :

“...campaign dilakukan salah satunya melalui serangan udara dengan iklan...Pak Hary Tanoe juga punya iklan di tiga televisi...” (Setyawati, 2012: III-18)

Secara resmi Hary Tanoe bergabung dengan Partai Nasdem pada tanggal 9 Oktober 2011, dan pada bulan November 2011, Hary muncul pada acara Rapat Pimpinan Nasional Partai NasDem yang pertama. Namun kemudian menyatakan mengundurkan diri pada tanggal 21 Januari 2013. Sehingga tidak heran jika responden (76,82 persen) beropini bahwa Partai Nasdem beriklan di televisi di luar waktu yang diperbolehkan. Bahkan responden (61,20 persen) beropini negatif jika dikatakan bahwa pemilihan waktu tayang iklan televisi Partai Nasdem sudah tepat. Sebab bergabungnya Hary Tanoe dengan Partai Nasdem masih sangat jauh dari waktu kampanye terbuka yang merupakan waktu diperbolehkannya menayangkan iklan kampanye partai politik di media massa.

Lebih dari itu, responden (79,17 persen) juga menolak atau tidak setuju jika Partai Nasdem memilih untuk menayangkan iklan televisinya di luar waktu yang diperbolehkan. Alasannya antara lain adalah karena dianggap melanggar peraturan yang berkaitan dengan waktu tayang televisi. Antara lain peraturan Peraturan KPU Nomor 1 Tahun 2013 yang dengan jelas menuliskan waktu tayang yang diperbolehkan. Beberapa responden bahkan menyebutkan sanksi yang bisa diterima jika peraturan tersebut dilanggar, antara lain mulai dari peneguran hingga upaya diskualifikasi Pemilu atau bahkan pencabutan hak tayang karena melakukan pelanggaran terus-menerus. Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan dari Muhammad, Ketua Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Republik Indonesia di dalam situs berita resmi Bawaslu yang menyatakan :

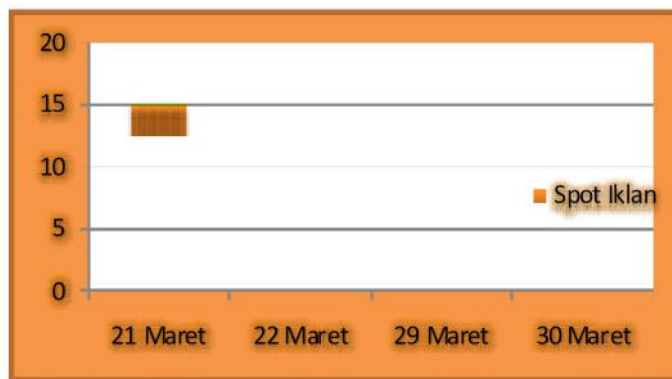
“Bisa saja didiskualifikasi jika terus melakukan pelanggaran secara beruntun. Bawaslu tidak segan-segan merekomendasi partai atau caleg didiskualifikasi walaupun menjadi pemenang pemilu nantinya,” (bawaslu.go.id, 2014)

Opini Mahasiswa Surabaya tentang Frekuensi Penayangan Iklan Partai Nasdem di Saluran Televisi

Menurut Wells, Burnet dan Moriarty (2000: 156), frekuensi (seberapa sering iklan dilihat atau dibaca) merupakan salah satu hal yang menentukan terpaan sebuah iklan yang diterima khalayak, di samping intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan). Sehingga jika khalayak sangat intensif mengerti pesan iklan dengan durasi yang lama, tetapi frekuensi melihat iklan hanya sedikit, maka terpaan yang diterima pun kecil. Hal tersebut kerap menjadi alasan sebuah iklan ditayangkan dengan frekuensi yang lebih banyak. Terjadi pula di dalam bidang marketing politik. Dalam bahasan ini adalah mengenai iklan politik Partai Nasdem.

Berdasarkan data yang dimiliki Bawaslu, iklan politik Partai Nasdem ditayangkan dalam beberapa hari pada masa kampanye terbuka dengan jumlah frekuensi yang relatif tinggi. Dipaparkan dalam diagram berikut :

Diagram 1.1
Spot Iklan Partai Nasdem di satu saluran televisi dalam sehari



Sumber : bawaslu.go.id dan setkab.go.id, 2014

Data tersebut sejalan dengan pengetahuan 9,38 persen responden, yang menyatakan bahwa iklan politik Partai Nasdem tayang lebih dari 10 kali sehari di satu stasiun televisi. Bukan hanya pada masa kampanye terbuka, menurut Dodi Ambardi, Direktur Eksekutif LSI (dalam Setyawati, 2012: III-12) selama Hary Tanoesoedijo sebagai CEO MNCGroup masih bergabung dengan Partai Nasdem, Partai Nasdem beriklan di televisi hampir 200 slot per hari. Dimana hal tersebut berarti jika iklannya

tayang merata di seluruh televisi nasional di Indonesia, tiap-tiap televisi menayangkan lebih dari 10 spot per hari yaitu sebanyak 15 spot.

Menanggapi hal tersebut, sebanyak 69,01 persen responden memiliki opini yang mendukung jika dikatakan seharusnya iklan politik Partai Nasdem ditayangkan kurang dari 10 kali dalam sehari di satu saluran televisi.

Alasan yang paling dominan adalah agar siaran televisi tidak penuh dengan kepentingan politik pihak-pihak tertentu, seperti yang diungkapkan Lala, salah seorang mahasiswa Surabaya yang bertindak sebagai responden dalam penelitian ini:

“...bukankah menurut Undang-Undang Penyiaran frekuensi itu hak milik rakyat, seharusnya semua dimanfaatkan untuk kesejahteraan rakyat *dong*. Kalau rakyat sudah kesal dan malas sama acara-acara yang nggak ada hubungannya sama hidup kami itu, dimana kesejahteraannya? Mana hak kami?....” (Lala)

Selain itu, pada dasarnya ada peraturan hukum yang telah diberlakukan berkenaan hal tersebut, yaitu Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 1 Tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pasal 42 ayat (1) yang menyebutkan bahwa batas maksimum pemasangan iklan kampanye Pemilu di televisi untuk setiap Peserta Pemilu secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari selama masa kampanye (kpu.go.id, 2013).

Undang-Undang Pemilihan Umum tersebut mengatakan kampanye di lembaga penyiaran tidak boleh lebih dari 10 spot. Jika aturan ini dilanggar maka bisa dikenai sanksi berupa pencabutan izin. Aturan ini dicabut oleh MK, sehingga Komisi Penyiaran Indonesia mengatur penayangan iklan kampanye berlandaskan Undang-Undang Penyiaran dan Pedoman Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Sesuai UU penyiaran dan P3SPS, tayangan kampanye tidak boleh lebih dari 20 persen untuk lembaga penyiaran swasta dan 15 persen untuk lembaga penyiaran publik. Sesuai aturan ini spot bisa berjumlah berapapun asal tidak melanggar prosentasenya.

Berkaitan dengan pemilihan saluran televisi yang digunakan untuk menayangkan iklan politik Partai Nasdem juga melahirkan opini mahasiswa Surabaya.

Sebanyak 70,05 persen responden berpendapat bahwa iklan Partai Nasdem hanya tayang di saluran televisi tertentu.

Pendapat tersebut diafirmasi oleh pernyataan Armyn Gultom yang menyebut bahwa kampanye melalui iklan dilakukan Surya Paloh dengan MetroTV dan kala itu Hary Tanoe dengan ketiga televisinya (Setyawati, 2012: III-118). Dikukuhkan pula oleh pernyataan responden yang menyebut melihat iklan Partai Nasdem paling banyak di empat saluran televisi yakni MetroTV (80,47 persen), RCTI (39,32%), MNCTV (19,53%) dan GlobalTV (16,41%).

Menanggapi fakta tersebut, separuh responden (50 persen) menyatakan opini setuju jika tayang di saluran televisi tertentu dengan alasan mayoritas responden adalah membiarkan hal tersebut terjadi sebab uang dan media yang ada tersebut merupakan milik tokoh partai dan bukan uang iuran atau pajak rakyat, bahkan responden cenderung bersikap tak acuh menanggapi bahwa dimanapun iklan tersebut muncul, sedikit kemungkinan responden untuk menontonnya dan lebih memilih untuk mengganti dengan saluran lain. Tanggapan tersebut lebih terdengar tak acuh dibandingkan mendukung.

Separuh responden lain (50 persen) yang memilih menolak atau tidak setuju, juga berpendapat cenderung negatif dengan menyatakan jika hanya tayang di saluran tertentu maka hal tersebut tidak akan adil untuk partai lain yang tidak memiliki latar belakang media, seperti PKPI contohnya. Sedangkan di dalam Peraturan KPU Nomor 1 Tahun 2013 Pasal 38 ayat (2) menyebutkan bahwa media massa cetak, *on-line*, elektronik dan lembaga penyiaran yang menyediakan rubrik khusus untuk pemberitaan kampanye harus berlaku adil dan berimbang kepada seluruh Peserta Pemilu (kpu.go.id, 2013). Begitu pula yang tercantum dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang Pedoman Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) bahwa lembaga penyiaran wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah, serta bahwa program siaran dilarang memihak salah satu peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah (kpi.go.id, 2012). Sehingga wajar bila sebanyak 74,21 persen responden beropini negatif jika iklan Partai Nasdem ditayangkan di saluran televisi yang dimiliki tokoh partai tersebut.

Sebab pada dasarnya, 54,42 persen responden memiliki opini positif terhadap ditayangkannya iklan Partai Nasdem di seluruh saluran televisi secara merata dan 56,77 persen responden memiliki opini cenderung negatif jika iklan tersebut ditayangkan hanya di satu saluran televisi.

Alasannya adalah demi keadilan dan keseimbangan kepada seluruh peserta pemilu yang sesuai dengan Peraturan KPU Nomor 1 Tahun 2013 Pasal 38 ayat (2). Selain itu agar konglomerasi media tidak dimanfaatkan di dalam dunia politik. Pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, khususnya pada Pasal 36 ayat (4) juga mengamanatkan isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Artinya, televisi sebagai media penyiaran seharusnya menampilkan ruang yang seimbang bagi aktor-aktor politik yang akan tampil di dalam pemilihan umum.

Opini Tentang Cara Beriklan Partai Nasdem Di Televisi Secara Menyeluruh

Partai Nasdem merupakan satu-satunya partai baru yang lolos ke Pemilu 2014, namun sebagai partai baru cara beriklan Partai Nasdem masih menimbulkan opini negatif yakni Mahasiswa Surabaya yang bertindak sebagai responden (64,59 persen) menyatakan bahwa cara beriklan Partai Nasdem di televisi masih belum sesuai peraturan yang berlaku. Antara lain seperti Peraturan KPU Nomor 1 Tahun 2013 Pasal 25 ayat (2) tentang waktu tayang iklan kampanye, Peraturan KPU Nomor 1 Tahun 2013 Pasal 42 ayat (1) tentang jumlah spot iklan, Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 tentang frekuensi milik publik, Peraturan KPU Nomor 1 Tahun 2013 Pasal 38 ayat (2) tentang keadilan pemberitaan kampanye bagi seluruh peserta pemilu, serta Peraturan KPI tentang P3SPS yang menyatakan lembaga dan program penyiaran harus adil dan tidak memihak.

Bahkan responden (71,10 persen) menyatakan bahwa cara beriklan Partai Nasdem masih sama dengan cara beriklan partai-partai lama. Buktinya Partai Nasdem menjadi satu di antara empat partai yang ditegur Bawaslu bahkan terancam didiskualifikasi dalam Pemilu. Tiga partai lainnya adalah Golkar, Hanura dan Gerindra (bawaslu.go.id, 2014). Dimana hal tersebut berarti benar jika responden mengatakan cara beriklan Partai Nasdem masih sama dengan cara beriklan partai lain bahkan cenderung sama-sama salah hingga tersandung masalah.

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), akibat penayangan iklan Partai Nasdem yang melebihi aturan yang ditetapkan, MetroTV dinyatakan melakukan pelanggaran UU Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 14 Ayat (1) dan Pasal 36 Ayat (4) tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) KPI Tahun 2012, terutama P3 Pasal 11 dan Pasal 22 Ayat (1), (2), dan (3), serta SPS Pasal 11 Ayat (1) dan Pasal 40 huruf (a). Pelanggaran yang dilakukan lembaga penyiaran adalah penayangan isi siaran yang tidak berpegang pada prinsip-prinsip jurnalistik, yakni prinsip keberimbangan dan tidak memihak, juga tidak berpegang pada azas perlindungan kepentingan publik yang bersifat independen dan netral. Jika hal ini terus terjadi, akan mampu semakin memunculkan ketidakpercayaan terhadap Partai Nasdem meskipun berupaya mengusung slogan gerakan perubahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan survei, analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa opini Mahasiswa Surabaya terhadap iklan partai Nasdem melalui media televisi cenderung negatif. Berikut kesimpulan dari keseluruhannya:

1. Opini Mahasiswa Surabaya tentang Waktu Tayang Iklan Partai Nasdem di televisi
 - a. Iklan politik Partai Nasdem tayang di televisi di luar waktu tayang yang diperbolehkan. Hal tersebut dinyatakan oleh 76,82 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (295 orang).
 - b. Partai Nasdem belum tepat memilih waktu tayang iklan politiknya di televisi. Hal tersebut dinyatakan oleh 61,20 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (235 orang).
 - c. Partai Nasdem sebaiknya tidak menayangkan iklan politiknya di televisi di luar waktu tayang yang diperbolehkan. Hal tersebut dinyatakan oleh 79,17 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (304 orang).
2. Opini Mahasiswa Surabaya tentang Frekuensi Penayangan Iklan Partai Nasdem di Televisi
 - a. Iklan Partai Nasdem ditayangkan kurang dari tiga kali sehari di satu saluran televisi. Hal tersebut dinyatakan oleh 47,92 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (184 orang).

- b. Iklan politik Partai Nasdem seharusnya ditayangkan kurang dari 10 kali dalam sehari di setiap satu saluran televisi. Hal tersebut dinyatakan oleh 69,01 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (265 orang).
 - c. Iklan politik Partai Nasdem hanya muncul di beberapa saluran televisi tertentu. Hal tersebut dinyatakan oleh 70,05 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (269 orang).
 - d. Iklan politik Partai Nasdem seharusnya ditayangkan di seluruh saluran televisi. Hal tersebut dinyatakan oleh 54,42 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (209 orang).
 - e. Iklan politik Partai Nasdem jangan hanya ditayangkan di saluran televisi yang dimiliki oleh tokohnya. Hal tersebut dinyatakan oleh 74,21 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (285 orang).
 - f. Iklan politik Partai Nasdem jangan hanya ditayangkan di satu saluran televisi saja. Hal tersebut dinyatakan oleh 56,77 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (218 orang).
3. Opini Mahasiswa Surabaya tentang Cara Beriklan Partai Nasdem di televisi Secara Menyeluruh
 - a. Sebagai partai baru, cara beriklan Partai Nasdem di televisi belum sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal tersebut dinyatakan oleh 64,59 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (248 orang).
 - b. Sebagai partai baru, cara beriklan Partai Nasdem masih sama saja dengan cara beriklan partai-partai lama. Hal tersebut dinyatakan oleh 71,10 persen mahasiswa Surabaya yang menjadi responden (273 orang).

DAFTAR PUSTAKA

- Rakhmat, Jalaluddin 1989, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, Media*, Bandung: Remadja Karya.
- Rivers, William L, Jay W. Jensen, Theodore Peterson 2003, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.
- Sanit, Arbi 2002, *Perwakilan Politik di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survei: Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Wasesa, Silih Agung 2011, *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- William, Wells, John Burnet, Sandra Moriarty 2000. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

- Setyawati, Endang 2012. *Pengusaha Media dan Kepemimpinan Partai Politik: Studi terhadap Hary Tanoesoedibjo dalam Partai Nasdem*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- _____, Audiencescapes: Intermedia Knowledge Center 2011, *Indonesia Media Market*. Diakses 22 April 2013 dari <http://www.audiencescapes.org/country-profiles/indonesia/communication-habits-demographic-groups/urban-rural/urban-rural-138>
- _____, Badan Pengawas Pemilu 2014. *Bawaslu Siap Diskualifikasi Parpol 'Bandel'*. Diakses dari <http://www.bawaslu.go.id/component/content/article/1-berita/352-bawaslu-siap-diskualifikasi-partai-parpol-bandel.html> tanggal 27 Mei 2014.
- _____, Komisi Pemilihan Umum 2013. *Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 1 Tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*. Diakses dari www.kpu.go.id pada tanggal 12 April 2014.
- _____, Komisi Penyiaran Indonesia 2013. *Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang Pedoman Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS)*. Diakses dari www.kpi.go.id pada tanggal 15 Juni 2014.