

**Relasi Antara Opini Publik dan Media Massa
(Pembentukan Opini Publik melalui Iklan Politik di
MNC dan Metro TV)**

Relationships in Public Opinion and Mass Media
(Formation of Public Opinion through Political Advertising in
MNC and Metro TV)

Danang Trijayanto

Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya-Sunter Agung Podomoro Jakarta 14350

danang.trijayanto@uta45jakarta.ac.id

Abstract:

Public opinion is the voice of a group of people who are general become common issues. The problems of mutual concern when most people feel the same way, or what is the problem group of people also should be a responsibility that needs to be addressed and found solutions. People who serves as the political elite and has interests in power would require mass becomes an important element in achieving objectives. The objective is achieved is certainly an effective way to give effect to a number of community groups. The expected effect is a positive response so that the response of the public into support for the political elite. An effective way is by the campaign of mass media model, that of bringing good ideas are regarded as public opinion through political advertising. Through this paper, described the relationship between public opinion and the mass media, which focuses on the development campaigns through political advertising on television.

Keywords: Public Opinion, Media, Advertising, Politics

Abstraksi:

Opini publik merupakan suara dari sekelompok orang yang bersifat umum menjadi permasalahan bersama. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi perhatian bersama ketika sebagian besar masyarakat merasakan hal yang sama atau apa yang menjadi masalah sekelompok orang juga harus menjadi tanggung jawab yang perlu untuk diatasi dan ditemukan solusinya. Orang-orang yang berkedudukan sebagai elit politik dan memiliki kepentingan pada kekuasaan tentu membutuhkan massa yang menjadi unsur penting dalam mencapai tujuannya. Tujuan tersebut dicapai tentu dengan cara yang efektif dapat memberikan efek pada sejumlah kelompok masyarakat. Efek yang diharapkan adalah respon positif masyarakat sehingga respon tersebut menjadi dukungan bagi elit politik. Cara yang efektif tersebut adalah dengan dengan kampanye model media massa, yaitu menyampaikan gagasan-gagasan baik yang dianggap sebagai opini publik melalui iklan politik. Melalui paper ini, dijelaskan hubungan antara opini publik dan media massa, yang berfokus pada perkembangan kampanye melalui iklan politik melalui televisi.

Kata Kunci: Opini Publik, Media Massa, Iklan, Politik

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perpolitikan di Indonesia, berkembang juga partai-partai yang akan menuju pemilihan umum 2014. Salah satunya adalah partai Nasional Demokrat. Partai nasional democrat adalah partai yang berkembang dari organisasi masyarakat.

Nasional Demokrat (disingkat NasDem atau Nasdem) adalah organisasi masyarakat yang dicetuskan oleh Surya Paloh dan Sri Sultan Hamengkubuwono X. Ormas ini dideklarasikan oleh 45 tokoh nasional di Istora Senayan, Jakarta pada 1 Februari 2010. Puncak acara pendeklarasiannya ditandai dengan pidato oleh pencetusnya yaitu Surya Paloh. Menurut visi dan misi organisasi, Nasdem berupaya melakukan gerakan perubahan bernama Gerakan Restorasi. Gerakan ini dilandaskan atas tiga hal, yaitu politik solidaritas; ekonomi emansipatif dan partisipatif; serta budaya gotong-royong (Wikipedia, 2012).

Dalam menyambut pemilu 2014, partai Nasional Demokrat yang akrab dengan sebutan Nasdem, telah menyiapkan berbagai strategi untuk mendapatkan dukungan masyarakat Indonesia, salah satunya dengan kampanye melalui media massa dalam bentuk iklan. Saat ini ketika kita sering menonton televisi, banyak sekali iklan atau pesan-pesan serupa nasehat atau masukan yang sifatnya positif dan dalam persatuan, dan itu dipersembahkan atas nama Nasdem.

Dalam survey yang dilakukan oleh LSI, Nasdem menjadi salah satu partai yang posisinya berada di posisi 5 atas dan mengalahkan beberapa partai-partai yang telah lama berdiri. Hal ini tentu sangat mengejutkan.

Dari survey yang dilakukan oleh LSI (dalam Misbach 2012), yang dilakukan pada 25 Februari-5 Maret 2012. Survei menjangkau sampel sebanyak 2.418 responden yang mempunyai hak pilih dalam pemilu dari 33 provinsi dengan margin error +/-2 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen. Metode yang digunakan adalah wawancara tatap muka. Apabila pemilihan anggota DPR sekarang dilakukan saat ini, dengan pertanyaan semi terbuka memberi pengajuan daftar nama dan gambar partai peserta pemilu ditambah Partai NasDem dan Partai Nasional Republik (Nasrep), maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Peserta Pemilu

Urutan	Nama Partai	Prosentase
1	Golkar	17,7 persen
2	PDIP	13,6 persen
3	Demokrat	13,4 persen
4	Nasdem	5,9 persen
5	PKB	5,3 persen
6	PPP	5,3 persen
7	PKS	4,2 persen

8	Gerindra	3,7 persen
9	PAN	2,7 persen
10	Hanura	0,9 persen
11	Nasrep	0,5 persen
12	Lain-lain	8,7 persen
13	Belum tentu	23,4 persen

Beberapa alasan yang membuat Nasdem mengejutkan, menurut Dodi Ambardi, peneliti LSI (2012), diantaranya adalah karena tingginya intensitas iklan partai tersebut di media televisi. Selain itu, pergerakan jaringan NasDem di akar rumput dianggap paling aktif dibanding partai lainnya, dan suara NasDem juga berasal dari pemilih partai-partai kecil yang tidak mendapat kursi di DPR pada pemilu sebelumnya.

Intensitas iklan politik tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mendapatkan suara. Iklan politik menurut Linda Lee Kaid dalam Putra (2007) adalah proses komunikasi di mana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku politik khalayak (Rahman, 2009). Dengan kemampuan menghadirkan pesan yang lebih cepat dan rentangnya yang luas, iklan politik menjadi medium ampuh yang digunakan partai politik untuk menarik khalayak.

Efek iklan politik seperti dicatat Gayatri (2005), bisa berupa perubahan-perubahan opini, persepsi, sikap atau perilaku, bersifat mikro terjadi secara individual atau makro terjadi secara menyeluruh pada suatu sistem sosial, bersifat langsung atau kondisional, karena isu media tertentu saja atau secara umum, dan bersifat alterasi atau stabilisasi. Apa dan bagaimana pun bentuk dan sifatnya, komunikasi politik tersebut dapat menimbulkan efek tertentu pada masyarakat (Hanafi, 2012).

Melihat bentuk-bentuk iklan partai Nasdem, layaknya produk yang iklannya terus mengalami perubahan dengan banyak versi. Bila kita melihat berbagai produk selalu mengiklankan produk mereka dengan pesan-pesan yang mengucapkan selamat di hari-hari besar perayaan di negeri ini, maka partai nasdempun dalam mengiklan juga begitu. Berbagai variasi versi iklannya selalu mengupdate terhadap menyambut hari-hari besar

Beberapa contoh iklan Nasdem yang tayang di televisi berkaitan dengan hari besar keagamaan, adalah:

- 1) Versi Natal dan Tahun Baru 2011
- 2) Versi Ramadhan
- 3) Versi Imlek
- 4) Versi Idul Fitri
- 5) Versi Nyepi

Sedangkan, hari-hari besar lainnya, adalah seperti:

- 1) Versi Kartini
- 2) Versi Wanita Indonesia
- 3) Versi Hari Anak nasional
- 4) Versi Kebangkitan Nasional

Rogers dan Storey (dalam Gama 2008) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Berdasarkan pendefinisian tersebut, maka kita bisa lihat bagaimana sebagai sebuah partai, Nasdem dapat berikut serta pada topic atau tema-tema yang sedang dialami masyarakat dan menjadi suatu partai yang dapat memposisikan diri untuk selalu dekat dengan kehidupan masyarakat di negeri ini yang ditunjukkan melalui iklan-iklannya tersebut. iklan yang bisa disebut dengan kampanye yang hadir selalu di setiap waktu tertentu.

II. TINJAUAN PUSTAKA (KAMPANYE DALAM BENTUK IKLAN)

Dan Nimmo (dalam Gama, 2008) mendefinisikan kampanye sebagai: “One form of persuasive communication designed to influence the action of people.” Sedangkan menurut Roger dalam Bergner & Chaffe, 1987:819) kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang direncanakan sebelumnya

yang dirancang untuk menjangkau dan memotivasi orang banyak dengan menggunakan suatu jenis pesan tertentu. Kegiatan kampanye dilaksanakan untuk waktu yang singkat dengan sasaran-sasaran yang spesifik berkenaan dengan sikap dan perilaku dan hampir selalu menggunakan suatu pendekatan multimedia.

Tujuan dari kegiatan kampanye adalah untuk menentukan penyelenggara dari kepemimpinan politik, sebagaimana yang dikemukakan oleh Dan Nimmo dengan pernyataan sebagai berikut: *“The aim of the election campaign is to provide one of the most parties or candidates for developmental of political leadership* (Nimmo, 1970: 7 dalam Gama 2008).

Untuk mencapai tujuan itu, maka partai di dalam kegiatan kampanye harus menyusun langkah-langkah dan rencana secara teliti dan matang yang mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan kampanye.

III. PEMBAHASAN (PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK MELALUI MEDIA: ANTARA MNC DAN METRO TV)

Lebih dekat dengan opini publik ketika memiliki media yang dekat dengan kehidupan publik. Hal itulah yang terjadi saat ini. Melihat fenomena Nasdem dalam intensitasnya yang berlangsung secara terus menerus dalam menyampaikan pesan-pesan yang merupakan isu dalam perhatian publik, seperti kedamaian merupakan strategi kampanye yang dibuat untuk mencapai tujuan dari partai ini.

Setelah diamati, apa ada hubungan kepemilikan antara *MNC* media dan *Metro TV*?. Lebih lanjut mereka tidak dalam suatu merger korporasi, namun melihat orang penting *MNC* yang ternyata merupakan orang penting dalam Nasdem memang semakin memuluskan partai ini menuju pada kesuksesan. Bergabungnya pemimpin *MNC* Group Hary Tanoesoedibjo ke Partai Nasional Demokrat (NasDem) ternyata dikarenakan mempunyai visi dan misi yang serupa dengan pemilik Media Group, Surya Paloh. Tidak heran bila kita sering menonton iklan nasdem di media televisi dalam korporasi *MNC* group.

Kembali lagi pada iklann politik dan opini publik. Dalam iklan Nasdem, yang mulai dari versi karyawan, versi mahasiswa, versi olahragawan, versi penjaga pintu kereta, sampai versi eksekutif muda dan versi lainnya mengisahkan tentang opini publik. Semua professional dirangkul untuk memberikan sebuah suara, yang mana dari professional tersebut dianggap sebagai sosok perwakilan yang menyuarakan pendapat mereka. Dalam versi hari besar dan keagamaan, juga semua diikutsertakan. Dalam penampilannya, partai ini terlihat mernyasar berbagai segmen untuk mendapatkan dukungan semua lapisan masyarakat yang ada di negeri ini. Bukan hanya itu, beberapa iklan dari partai Nasdem ini, bila diamati lagi pada tokoh atau bintang iklannya, tidak sedikit dari mereka yang memiliki wajah dengan karakter khas warga Indonesia berketurunan Tionghoa.

Suatu strategi juga bahwa siapapun berhak menyampaikan opini. Warga keturunan Tionghoa juga merupakan bagian dari bangsa ini, dan mereka pun sudah sepatutnya dapat menyuarakan tentang kehidupan publik di negara ini. Melihat perkembangan dari pendiri Nasdem, Surya Paloh yang memiliki strategi dalam menyiapkan medianya sebagai modal untuk mendapatkan suara memang terlihat progresnya. Dalam berbagai versi iklannya cenderung terlihat bagaimana partai ini adalah partai yang multikultur, dan menasar pada segmen yang cukup jelas hidup di Negara ini.

Media massa memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun masyarakat multikultur karena fungsinya yang sangat potensial untuk mengangkat opini publik sekaligus sebagai wadah berdialog antarlapisan masyarakat. Apalagi terkait pada isu keragaman budaya seperti dalam kehidupan masyarakat di Indonesia yang multikulturalisme.

Dalam manajemen siaran *Metro TV*, dan manajemen siaran televisi yang selama ini siaran, stasiun televisi yang mau menayangkan program maupun berita dengan *content* yang berhubungan dengan segmen masyarakat Tionghoa tentu hanya pada satu stasiun yaitu *Metro TV* melalui program *Metro Xin Wen*.

Metro Xin Wen adalah program berita setengah jam yang disajikan dalam bahasa Mandarin dan lengkap dengan informasi yang berhubungan dengan masyarakat Tionghoa, seperti berita bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Pertama kali mengudara pada

tanggal 2 Desember 2000, program ini ditayangkan setiap hari pada pukul: 07.05-07.30 WIB. Saat ini *Metro Xin Wen* tayang mulai pukul 14.00 WIB dan kini mulai 25 November 2011, *Metro Xin Wen* menjadi segmen dalam program *Wide Shot* (Wikipedia, 2008).

Melalui program *Metro Xin Wen*, diberitakan hal-hal atau peristiwa yang berhubungan dengan masyarakat Tionghoa, semua aktivitas masyarakat Tionghoa yang terjadi di negeri ini maupun di Negara China. Berita-berita tersebut dengan sendirinya merupakan opini publik dari masyarakat Tionghoa karena mengulas tentang kegiatan mereka yang berupa keseharian, perkembangan masyarakat tersebut di negeri ini maupun kebudayaan Tionghoa yang dilakukan dalam hari-hari besar. Lahirnya program ini saja, sudah memberikan efek tersendiri bagi penonton program ini. Pada dasarnya program dengan berbagai bahasa Asing sifatnya tentu universal, dan wajar ketika dunia masuk dalam tahap globalisasi. namun melihat dari karakter maupun sisi isi berita dan content, sudah tentu program ini adalah program televisi yang segmented, yaitu menysasar pada kelompok tertentu, yaitu masyarakat Tionghoa, dan hasilnya program ini memang memiliki respon positif di mata penonton masyarakat keturunan Tionghoa yang ada di Indonesia.

Dari riset atau penelitian yang pernah dilakukan terhadap responden etnis Tionghoa yang ada di Yogyakarta dalam persepsinya terhadap program *Metro Xin Wen*, sebagian besar

menanggapinya dengan positif. Dengan adanya program ini, masyarakat keturunan Tionghoa merasa bahwa kehadiran mereka di negeri ini, diperhatikan terutama dalam kebutuhannya akan media massa. Yang diharapkan dapat menyuarakan keberadaan mereka atau sisi kehidupan mereka yang merupakan bagian dari negeri ini.

Jumlah masyarakat Tionghoa yang ada di Indonesia jumlahnya cukup besar dari seluruh jumlah masyarakat di negeri ini. Kalau diruntut dalam sejarahnya dalam pemerintahan orde baru, kelompok masyarakat keturunan Tionghoa adalah masyarakat yang merasakan diskriminasi dalam kehidupannya. Ketika saat itu, semua yang memiliki label dengan unsur China tidak boleh dipublikasi, apalagi tentang kehidupan dan aktivitas mereka. Pasca reformasilah saat bagi mereka dapat mengekspresikan diri, bahkan dijadikannya juga hari besar China dalam kalender nasional.

Wakil Ketua Bidang Kesra DPP Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Budijono, menyatakan bahwa Dari 238 juta jiwa penduduk Indonesia, menurut Budijono, 15 persen di antaranya adalah warga negara Indonesia keturunan Tionghoa (Republika, 2008).

Lima belas persen dari keseluruhan tersebut, bila digarap dengan baik, bukan merupakan jumlah yang sedikit untuk jumlah pendukung, meskipun bukan keseluruhan namun setidaknya cukup memiliki massa, sama halnya dengan menyelenggarakan program

Metro Xin Wen yang segmented, meskipun bukan program yang ditonton dengan jumlah banyak penonton, namun memiliki segment penonton tersendiri.

Melihat perkembangan satu media massa saja, terlihat seperti apa ideology dibalik itu. Menyaksikan program *Metro Xin Wen* kalau dilihat dari jam tayangnya memang kurang efektif ketika hadir pada jam setengah sebelas maupun berubah pada pukul 14.00 yang notabenenya penonton tersebut sedang sibuk dengan berbagai aktivitas maupun kegiatan masing-masing. Melihat jumlah iklan yang berada di sela-selanya juga tidak begitu banyak seperti program berita yang tayang lainnya. Bagaimana hubungan antara pemilik media ini dan program ini tentunya, ada tujuan dari pemiliknya sendiri. Namun sebagai sebuah media, *Metro TV* memiliki kekuatan yang mampu memberikan efek pada penonton. Yaitu persepsi yang sangat baik atas kehadiran program ini, dan siapa dibalik penyedia layanan siaran berbahasa Mandarin tersebut. jelasnya, *Metro Xin Wen* sebagai suatu program yang dapat menyampaikan aspirasi ataupun pendapat masyarakat yang mewakili etnis Tionghoa yang ada di Indonesia.

Dalam sejarah perpolitikan Indonesia mengungkap politisi berdarah Tionghoa turut ambil serta dalam dinamika perpolitikan tanah air. Mereka aktif berjuang bersama kelompok lain sejak Indonesia belum merdeka. Namun posisi politisi Tionghoa sempat meredup saat pemerintahan Orde Baru berkuasa selama lebih dari

30 tahun. Di era reformasi, sejumlah politisi keturunan Tionghoa kembali berpartisipasi dalam politik di negeri ini.

Seperti kita ketahui, bahwa pimpinan dari *MNC* group yang menjadi bagian dari Nasdem merupakan sosok yang berketurunan Tionghoa yang memiliki pandangan searah dengan pimpinan *Metro TV*, Surya Paloh. Keduanya semakin berjaya dalam melakukan sosialisasi partai mereka dalam menyampaikan opini publik atau membentuk opini publik.

McNair (1995) menyebut politik di zaman sekarang dengan politik di era mediasi (*politics in the age of mediation*). Artinya, dewasa ini jika seseorang akan berpolitik mau tak mau harus menggunakan media. Hal ini terjadi karena jumlah manusia bertambah banyak dan pada dasarnya tersebar luas baik secara geografis, demografis maupun psikografis sehingga bukan hal yang mudah untuk menemui mereka. Karena itulah peran media sangat penting. Berbagai saluran komunikasi politik, baik media lini atas maupun lini bawah, dapat dimanfaatkan untuk menyapa para konstituen.

IV. KESIMPULAN

Dan Nimmo (1978), berpendapat bahwa para aktor politik berkepentingan dengan media massa sehubungan dengan pembentukan pendapat umum (*publik opinion*). Padahal, dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini inilah yang justru menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi

pencapaian-pencapaian politik para aktor politik.¹ Keadaan tersebut memang telah menjadi hukum sejarah. Media massa menjadi factor dalam berbagai kepentingan politik, karena merupakan media yang dapat membentuk atau menyampaikan opini dari keadaan masyarakat, entah itu benar atau hanya berupa manipulative dan propaganda, asalkan tujuan dari politiknya dapat tercapai di kemudian hari.

V. REKOMENDASI

Melihat kasus dan fenomena yang berkembang, khususnya pada perkembangan partai Nasdem dan orang-orang di dalamnya, serta strateginya dalam memanfaatkan memanfaatkan media massa, dari pimpinan *MNC Group* yang merupakan keturunan Tionghoa, juga bentuk iklan politik yang menysasar berbagai segmen, tidak terkecuali masyarakat etnis Tionghoa, yang di dalamnya menggunakan bintang iklan yang berkarakter wajah Tionghoa. Surya Paloh yang dianggap sebagai sosok revolusioner sebagian warga keturunan juga menghadirkan produk program yang mampu memberitakan berbagai aktivitas maupun kegiatan warga tionghoa di Indonesia melalui *Metro Xin Wen* sebagai penampung opini publik etnis Tionghoa.

¹ Dr. Ibnu Hamad, *Media above the line dan Below the line dalam Pilkada*, Jurnal Desentralisasi Vol. 6 No. 4 Tahun 2005.

Maka, apakah iklan politik yang disampaikan merupakan opini publik juga bagi masyarakat, etnis Tionghoa? Dengan strategi dari para elit politik tersebut yang juga pimpinan dari beberapa media akan mampu untuk menarik dukungan warga etnis Tionghoa pada partai Nasional Demokrat, yang itu berarti bahwa iklan politik dan produk media berkorelasi pada banyaknya warga keturunan Tionghoa yang mendukung partai Nasional Demokrat.

Daftar Pustaka

- Gama, Betty dan Nunun Tri Widarwati, *Hubungan Antara Kampanye Kandidat Kepala Daerah dan Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Wanita (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sukoharjo)*, Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 2, No. 1, Januari 2008.
- Hamad, Ibnu. *Media above the line dan Below the line dalam Pilkada*, Jurnal Desentralisasi Vol. 6 No. 4 Tahun 2005.
- McNair, Brian. 1995. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Misbach Hadjdjini, *Survei LSI: Golkar Jawa, Demokrat Ketiga, Nasdem Mengejutkan*, <http://www.inspirasi-usaha.com/berita-1895-survei-lsi-golkar-jawara-demokrat-ketiga-nasdem-mengejutkan.html> (diakses 19 April 2012)
- Republika, *Alhamdulillah, Kini di Indonesia Makin Banyak Orang Tionghoa yang Kembali Memeluk Islam*, <http://un2kmu.wordpress.com/2010/07/14/alhamdulillah-kini-di-indonesia-makin-banyak-orang-tionghoa-yang-kembali-memeluk-islam/> (diakses 19 April 2012)
- Ridho Imawan Hanafi, *Efek Media dan Suara Parpol*, <http://cps-sss.org/?p=458> (diakses 19 April 2012)
- Wikipedia, *Metro Xin Wen*, http://id.wikipedia.org/wiki/Metro_Xin_Wen (diakses 19 April 2012)
- Wikipedia, *Nasional Demokrat (Indonesia)*, http://id.wikipedia.org/wiki/Nasional_Demokrat_%28Indonesia%29 (diakses 19 April 2012)