

Analisis Opini Publik BEM Unisri Terkait Iklan Politik Billhots “Kepak Sayap Kebhinekaan”

*Analysis Of BEM Unisri's Publik Opinion Regarding Political
Advertising Billhots "Kepak Sayap Kebhinekaan"*

Dewi Maria Herawati¹

Wulan Ayu Azhari²

Rahmatika Putri Supuasari³

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta,

Jawa Tengah 57136

dewimaria86@yahoo.com

Dikirim:2 Juni 2024, Direvisi: 20Juni 2024, Diterima: 28 Juni
2024, Terbit: 30 Juni 2024. Sitasi: Herawati, Dewi. dkk. (2024)
Analisis Opini Publik BEM Unisri Terkait Iklan Politik Billhots
“Kepak Sayap Kebhinekaan”. *Promedia: Public Relation dan
Media Komunikasi*, 10(1), 124-148.

Abstract

Puan Maharani's billboard advertisement with the theme "Kepak Sayap Kebhinnekaan" raises many pros and cons in society. Many people think positively, but quite a few people sneer at the ad. This research wants to see the public opinion of a group of BEM Activists from Slamet Riyadi University, Surakrta regarding the billboard "Kepak Sayap Kebhinnekaan" as a political advertisement belonging to Puan Maharani. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of this research are the responses given from several informants as BEM Activists at Slamet Riyadi University, Surakarta, which were variously positive, negative, and even neutral. There are those who openly do not support Puan Maharani to lead, but have a positive response to the message conveyed on Puan Maharani's political advertising billboards. Everyone who sees the political advertising billboard "Kepak Sayap Kebhinnekaan" of course has their own responses and opinions.

Keywords: Public Opinion, Politic, Communication

Abstraksi

Iklan baliho Puan Maharani dengan tema “Kepak Sayap Kebhinekaan” menimbulkan banyak pro dan kontra di masyarakat. Banyak yang menilai positif, namun tidak sedikit yang mencibir iklan tersebut. Penelitian ini ingin melihat opini publik dari sekelompok Aktivistis BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta terhadap adanya baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” sebagai iklan politik milik Puan Maharani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah tanggapan yang diberikan dari beberapa informan sebagai Aktivistis BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta ada bermacam-macam baik positif, negative, bahkan netral. Ada yang terang-terangan untuk tidak mendukung Puan Maharani untuk memimpin, tapi mempunyai respon positif pada pesan yang disampaikan pada baliho iklan politik Puan Maharani. Semua orang yang melihat baliho iklan politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” tentu saja mempunyai tanggapan dan opininya masing-masing.

Kata Kunci: Opini Publik, Politik, Komunikasi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jelang pemilu 2024 lalu, banyak iklan politik yang terpasang di pinggir jalan, baik berupa *billboard* atau spanduk. Termasuk diantaranya milik Puan Maharani dengan slogan mereka "Kepak Sayap Kebhinekaan" yang dipasang di baliho dan spanduk. Hal ini kemudian menjadi arus utama diskusi media, baik keluar dari media cetak maupun online media. Slogan “Kepak Sayap Kebhinekaan” Puan Maharani ini menyebabkan pandangan positif dan negatif dari masyarakat sekitar. Banyak yang menilai pesan baliho tersebut untuk menaikkan pamor dari Puan dan kurang memperhatikan kondisi masyarakat saat itu (Wismabrata, 2021). Pada saat baliho tersebut naik, masyarakat Indonesia sedang menghadapi pandemi COVID-19 yang cukup memberikan dampak signifikan.

Beberapa dugaan yang dapat ditarik dari poster “Kepak Sayap Kebhinekaan” yang terdapat pada baliho bertujuan untuk mempromosikan salah satu pelaku politik PDI-P (Partai

Demokrasi Indonesia Perjuangan) saat ini diketuai oleh DPR RI, Puan Maharani (Sahid, 2021). Dalam pengumuman iklan politik ketua DPR RI periode 2019-2024 terdiri dari warna dan bentuk visual yang mencuri perhatian semua orang yang melihatnya. Warna dasar balihoanya juga dipertegas dengan warna merah yang menunjukkan bahwa ia berwarna merah yang merupakan warna partai yang dinaungi Puan yaitu partai PDI Perjuangan.

Gambar 1 Baliho Puan Maharani di overpass Manahan Solo.



(SMSolo/dok) (19/01/2022)

Iklan politik dibaliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” sebagai sarana promosi bertujuan untuk meningkatkan standar yang lebih tinggi dari Puan Maharani. Dengan adanya baliho politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” ini, Puan Maharani menggunakan keberagaman untuk menunjukkannya dirinya yang merupakan ketua DPR dan menjadi caleg dalam kontes politik berikutnya. Setelah kemunculan iklan politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” ini, terjadi perilaku publik yang berasal dari umpan balik dari iklan baliho tersebut. Perilaku publik ini bisa berupa dukungan yang positif atau kritik negatif. Tentu saja, mereka yang melihat papan reklame untuk iklan politik memiliki pendapatnya sendiri tidak semua harus sama. Jika publik setuju maka dapat menerima umpan balik tentang isi pesan tersebut adalah dukungan positif, tetapi jika publik tidak setuju umpan balik yang didapat adalah kritikan negative dari publik. Umpan balik dari publik yang

melihat baliho iklan politik tersebut sangatlah berpengaruh bagi Puan Maharani sebagai pemilik baliho iklan politik tersebut, karena Puan dapat melihat reaksi publik terhadap iklan yang dibuatnya, menguntungkan atau tidak. Dengan membuat sebuah keputusan untuk membuat baliho sebagai iklan politik maka publik yang melihatnya akan mempunyai opininya masing-masing. Ketua DPR RI itu juga menerbitkan beberapa slogan yang dibagikannya atas nama partai PDI Perjuangan. Maksud dan tujuan diterbitkannya slogan-slogan tersebut masih belum jelas, namun menurut partai, hal ini tidak ada hubungannya dengan pemilihan presiden pada tahun 2024, hanya akan menaikkan status Puan Maharani diposisi DPR RI yang harus tetap menjaga kependudukannya dengan bekal motivasi dengan slogan yang diperkenalkan. Berhubungan dengan penjelasan tersebut, penulis menjadikan mahasiswa sebagai publik yang dimaksud, karena mahasiswa sudah dapat membentuk opininya dan memberikan opini terkait penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada opini mahasiswa tentang adanya baliho iklan politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” untuk mengetahui tanggapan kelompok mahasiswa tersebut. Dalam penelitian ini, kelompok mahasiswa yang akan diteliti adalah mahasiswa sebagai Aktivistis BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini untuk mengetahui opini publik dari sekelompok Aktivistis BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta terhadap adanya baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” sebagai iklan politik milik Puan Maharani.

Penelitian terdahulu yang sudah ada sebelumnya untuk menghindari adanya persamaan dalam hasil yang diteliti, dan membandingkan antara penelitian yang sedang dikerjakan dengan penelitian terdahulu yang telah dipublikasi. terdahulu yang diambil sebagai tinjauan pada penelitian ini diantaranya adalah pertama, Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Terhadap Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan 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.

Kedua, Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Terhadap Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan terdapat pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu, yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data sedangkan pada penelitian yang sedang dikerjakan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara (Prilianti, 2022).

Perbedaan yang terletak antara lain lokasi penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia, sedangkan penelitian yang tengah dikerjakan oleh penulis Opini Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi dengan informan BEM Universitas Slamet Riyadi. Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian adalah keduanya sama-sama bertujuan untuk mencari arah opini publik dari publikasi, kampanye, ataupun iklan yang dibuat oleh aktor politik.

B. Landasan Teori

1. Teori Opini Publik

Opini merupakan tanggapan aktif terhadap rangsangan. Menurut Nimmo (2000), opini terdiri atas tiga komponen, yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan.

a. Kepercayaan

Kepercayaan sangat berkaitan erat dengan aspek kognitif atau pikiran seseorang. Dalam hal ini kepercayaan mengacu pada sesuatu yang dapat diterima oleh khalayak.

b. Nilai

Nilai merupakan preferensi yang dimiliki oleh seseorang terhadap tujuan tertentu dan dengan cara tertentu dalam melakukan sesuatu. Nilai atau preferensi ini sangat berkaitan erat dengan aspek afektif atau perasaan seseorang. Nilai mengacu pada rasa suka atau tidak suka, penting atau tidak penting serta seberapa besar intensitasnya bagi orang tersebut.

c. Pengharapan

Pengharapan berkaitan erat dengan aspek konatif atau kecenderungan seseorang dalam bertindak di masa yang akan datang. Pengharapan sering kali juga dikatakan sebagai gerak hati, hasrat, kemauan ataupun dorongan. Dalam proses pembentukan opini, terdapat beberapa faktor penting, antara lain latar belakang sejarah, faktor biologis, faktor sosial dan faktor psikologis (Cangara, 2011).

2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi dan pesan antara aktor-aktor politik serta publik untuk mempengaruhi opini publik, membentuk persepsi, dan mengarahkan perilaku politik. Komunikasi politik melibatkan penggunaan berbagai media dan strategi untuk menyampaikan pesan yang relevan dengan isu-isu politik, kebijakan, dan agenda politik (McNair, 2017). Berikut adalah beberapa elemen penting dalam komunikasi politik:

- a. Aktor politik: politisi, partai politik, pemerintah, lembaga non-pemerintah, aktivis, dan media massa. Aktor-aktor ini memainkan peran kunci dalam menginisiasi dan mengarahkan komunikasi politik.
- b. Media: media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital termasuk media sosial memainkan peran sentral dalam menyebarkan informasi politik. Media juga memiliki kekuatan untuk membentuk agenda dan framing isu-isu politik.
- c. Pesan: pesan dalam komunikasi politik harus jelas, konsisten, dan menarik bagi audiens. Pesan ini sering kali mencakup isu-isu kebijakan, kampanye politik, dan respons terhadap peristiwa-peristiwa terkini.
- d. Strategi dan taktik: komunikasi politik melibatkan penggunaan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tertentu. Ini dapat mencakup kampanye iklan, debat, pidato, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- e. Opini publik: salah satu tujuan utama komunikasi politik adalah untuk membentuk dan mempengaruhi

opini publik. Ini dapat dilakukan melalui survei, jajak pendapat, dan analisis sentimen.

- f. Hubungan dengan publik: membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik adalah aspek penting dari komunikasi politik. Ini mencakup interaksi langsung dengan konstituen, partisipasi dalam acara publik, dan keterlibatan dalam dialog dengan masyarakat (Druckman, 2001).

Komunikasi politik sangat penting dalam demokrasi karena memungkinkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik dalam proses politik. Ini juga membantu dalam membangun legitimasi bagi pemerintah dan keputusan politik yang dibuat.

3. Iklan Politik

Marketing politik merupakan bentuk adaptasi dari teknik dan konsep marketing yang umumnya digunakan dalam dunia bisnis ke dalam dunia politik. Hal ini dilakukan oleh organisasi atau individu yang terlibat dalam dunia politik guna mencapai tujuan politik mereka (Kaid, 2011). Di tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi marketing merupakan cara yang tepat untuk digunakan dalam dunia politik, terutama dalam upaya memenangkan pemilihan umum (West, 2017). Dalam sebuah iklan politik terdapat komunikasi politik. Dunia politik tidak diragukan lagi kaitannya dengan komunikasi, dimana pesan komunikasi terjadi dari penyampaian komunikator terhadap komunikan dan hal itu yang menyebabkan adanya efek yang diterima dari media.

4. Teori Media Luar Ruang

Media luar ruang periklanan merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus, kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Saniscara, 2022). Industri media

luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis seperti bina usaha, perizinan, teknis pemasangan, perawatan dan pengawasan, dalam segi teknis antara lain akan melibatkan ahli kontruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, desainer dan lain sebagainya. Media tersebut meliputi papan reklame (*billboard*), spanduk (*banner*), poster, *street furniture*, transit, balon udara, dan *neon box*. Dalam penelitian ini, pesan politik yang akan dikaji adalah melalui media luar ruang spanduk dan *billboard*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian berfungsi untuk membuktikan kebenaran atau fakta yang terjadi. Tanpa adanya metode, sebuah penelitian dapat diragukan keasliannya. Metodologi penelitian mencakup beberapa bagian seperti dijelaskan di bawah ini:

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan mendeskripsikan sebuah fenomena yang terjadi, diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang menjadi topik pembahasan penelitian ini secara komprehensif dan faktual. Prosedur penelitian yang melahirkan kata-kata atau lisan dari orang-orang yang diamati perilakunya merupakan pengertian dari pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, permasalahan yang diteliti adalah mengenai opini mahasiswa BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan adanya baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” sebagai iklan politik milik Puan Maharani.

B. Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan beberapa metode, seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan beberapa Aktivist BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai informan dari penelitian ini. Dengan menggunakan teknik purposive sampling penulis mendapatkan

beberapa informan untuk dijadikan narasumber pada penelitian ini. Berikut beberapa daftar nama mahasiswa yang dijadikan informan dalam penelitian ini:

Tabel 1 Informan yang diwawancarai

NO	NAMA	PRODI	KETERANGAN
1.	Ilham Widya Pasya	Pendidikan Teknologi Informasi	Presiden BEM
2.	Trio Muhammad Soleh	Ilmu Komunikasi	Aktivis BEM
3.	Farhan Adib Suryo	Agroteknologi	Aktivis BEM

2. Pengamatan

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Dalam hal ini terkait dengan iklan baliho yang menjadi objek penelitian tersebut.

3. Studi Kepustakaan

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3).

III. PEMBAHASAN

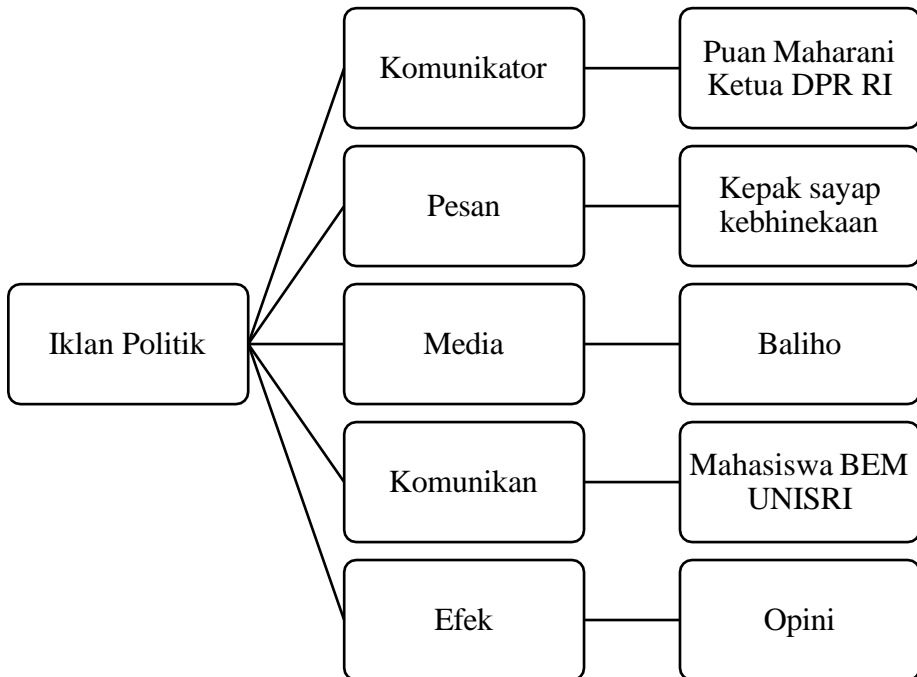
Gambar 2. Baliho Puan Maharani



Solo, Rabu (19/1/2022).

DR (H.C.) Puan Maharani Nakshatra Kusyala Devi, S, Sos., adalah seorang politikus. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) saat ini menjabat sebagai ketua DPR RI periode 2019-2024. Puan adalah wanita pertama yang menjadi juru bicara tetap DPR dan termuda ketiga setelah Achmad Sjaichu dan Gusti Gde Subamia. Puan berusia 46 tahun saat diambil sumpah jabatannya. Puan menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia itu beragam, namun tetap harus bisa bekerja sama dan bertoleransi. Hal ini mengacu pada semboyan Bhineka Tunggal Ika. Menurutnya, "Kepak Sayap Kebhinekaan" adalah analogi dari semangat tersebut dalam melakukan apa yang dilakukannya kita harus bekerja sama. Seekor burung tidak bisa terbang jika hanya memiliki satu sayap. Puan mengklaim, tujuan baliho tersebut bukan untuk mempromosikan dirinya sebagai capres atau cawapres. Ia mengaku tidak pernah memanggil kader atau relawan untuk memasang baliho. Ketua DPR mengatakan pemasangan baliho itu dilakukan oleh para relawan. Dia memuji pemasangan baliho sebagai pengakuan dan harapan untuk dirinya sendiri. Berdasarkan banyaknya baliho yang disebar, masyarakat beranggapan bahwa Puan Maharani ingin mencalonkan diri sebagai presiden pada tahun 2024. Namun, baliho tersebut sudah disebar sejak tahun 2021. Saat itu sedang terjadi wabah Covid dan belum ada yang menjadi calon presiden. Sebenarnya bagus untuk memasang papan reklame. Tapi Puan Maharani dianggap mengambil langkah lebih awal dari partai lain. Pembatasan indikator komunikasi politik pada iklan politik dibaliho "Kepak Sayap Kebhinekaan" menurut teori komunikasi politik Laswell, yaitu salah satu model komunikasi pertama dan paling berpengaruh. Ini awalnya diterbitkan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948 dan menganalisis komunikasi dalam lima pertanyaan dasar: "Siapa?", "Kata Apa?", "Dalam Saluran Apa?", "Kepada Siapa?", dan "Dengan Efek Apa?". Yang mencakup (Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, Efek)

Gambar 3. Bagan indikator komunikasi politik pada iklan politik baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan”



1. Komunikator

Dari beberapa informan yang telah diwawancarai seperti Ilham, Trio, dan Farhan mengetahui tentang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Puan Maharani. Dari ketiga narasumber tersebut terdapat kesamaan pendapat yang mana para informan menjelaskan bahwa PDIP merupakan salah satu partai yang ada di Indonesia yang paparnya cukup tinggi. Dan Puan Maharani sebagai kader atau politikus dari PDIP itu sendiri dan juga Puan Maharani merupakan ketua DPR RI. Dan salah satu informan menjawab sedikit berbeda bahwasannya Puan Maharani adalah seorang politikus yang kemarin sempat menuai kontroversial yang dimana beliau mematikan mikrofon pada saat anggota yang lain memberi usulan. Dapat disampaikan bahwa Puan Maharani banyak dikenal karena beliau merupakan ketua DPR RI dan salah satu politikus dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

(PDIP). Beliau juga dikenal sebagai perempuan pertama yang dipilih menjadi pemimpin badan legislative. Menurut informasi yang diberikan para informan tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat pastinya sudah tahu adanya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Puan Maharani. Yang pastinya banyak yang mengetahuinya karena Puan Maharani juga sebagai Ketua DPR RI.

“Ya saya tau PDIP salah satu partai yang ada di Indonesia dan Puan Maharani itu juga termasuk kader dari partai PDIP”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Menurut saya, yang saya ketahui mengenai PDI Perjuangan sendiri adalah salah satu partai yang paparannya cukup tinggi di Indonesia sendiri. Dan untuk Puan Maharani sendiri yang saya ketahui adalah ketua DPR RI, dan salah satu juga yang kemarin yang sempat menuai kontroversi yang dimana dia itu mematikan mic saat ada para anggota yang lainnya memberikan usul seperti itu”. Jelas Trio (03/07/2023).

“Puan Maharani adalah politikus dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang saat ini menjabat sebagai Ketua Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Republik Indonesia untuk periode 2019-2024. Dia adalah perempuan pertama yang terpilih memimpin badan legislatif setelah 74 tahun”. Jawab Farhan (03/07/2023).

Pengetahuan tentang PDIP dan Puan Maharani tidak menjadi satu-satunya sumber dari informan yang menjelaskan mengenai pemahaman informan terhadap topic pembicaraan kali ini sebagai komunikator dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Puan Maharani. Para informan pada penelitian ini juga mengetahui adanya iklan politik yang dikeluarkan oleh Puan Maharani melalui penyebaran baliho dengan tagline “Kepak Sayap Kebhinekaan”. Tentunya karena sampai sekarang baliho iklan politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” masih tersebar diseluruh Indonesia pastinya banyak yang sudah melihat dan mengetahui iklan tersebut. seperti ketiga informan ini juga

mengetahui adanya iklan politik yang dikeluarkan Puan Maharani.

“Yah saya tau iklan tersebut”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Ya saya mengetahui iklan politik tersebut”. Jelas Trio (03/07/2023).

“Saya mengetahui adanya iklan politik dari puan maharani dengan tagline “Kepak Sayap Kebinekaaan” yang dimana sedang hangat dibicarakan saat ini”. Jawab Farhan (03/07/2023).

Ketiga informan tersebut sama-sama sebagai aktivis BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Namun informan Trio berbeda dengan informan Ilham. Trio menjelaskan bahwa ia mendapatkan informasi yang lebih setelah melihat iklan politik pada baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” yang dikeluarkan oleh Puan Maharani. Dijelaskan menurutnya Puan Maharani dulu muncul karena dicalonkan sebagai calon presiden, dan menurutnya iklan politik yang dikeluarkan tersebut untuk mengenalkan Puan Maharani ke masyarakat luas yang mana baliho tersebut menargetkan para lansia sebagai sasarannya.

“Kalo informasi lebih mungkin obrolan teman teman sih, jadi kayak memang itu bersifat kampanye kayak gitu”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Untuk informasi lebih tidak ada sih, dulu sudah pernah mengerti akan tetapi yang menurut saya menjadi pokok perhatian yang dimana Puan Maharani muncul dikarenakan dia dulu digadang gadang menjadi calon presiden, dan menurut saya iklan yang diberikan oleh PDIP itu juga yang bisa dibilang sangat bagus dikarenakan bagaimana dia mengenalkan yaitu dengan cara bisa dibilang menempel semua foto Puan Maharani diseluruh baliho yang ada di Indonesia, yaitu adalah sasarannya yang bisa dibilang para lansia maupun para orang tua yang gaptek akan teknologi bahwasannya mereka itu akan memilih ataupun melihat paslon yang mereka lihat setiap hari”. Jelas Trio (03/07/2023).

Dari berbagai informasi yang disampaikan ketiga informan diatas, dapat dipastikan bahwa para informan tersebut mengetahui iklan politik yang dikeluarkan oleh Puan Maharani sebagai politikus PDIP dan mengetahui siapa komunikator dari iklan tersebut. selain informasi yang bisa didapatkan dari informan selain melalui indikator komunikator, peneliti juga mendapatkan informasi dari indikator lain yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian kali ini.

2. Pesan

Secara konotasi, dikaitkan dengan peranan perempuan dalam menjaga persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia kalimat tersebut mempresentasikan bahwa Puan Maharani hadir sebagai tokoh penting dalam menjaga persatuan Indonesia. Puan Maharani disimbolkan sebagai burung garuda yang memiliki sayap dalam menjaga keberagaman. “Burung yang terbang pasti ada kerja sama dengan sayap kiri dan kanan, kepaknya berirama. Seandainya burung garuda, di sana ada Bhinneka Tunggal Ika. Kebhinnekaan maknanya persatuan. Kita terdiri dari berbagai suku bangsa, bagaimana kebhinnekaan hidup dengan kerja sama”, ungkap Bambang Pacul Ketua DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah (Farasonalia, 2021).

Dari ketiga informan Ilham, Trio, dan Farhan menjelaskan pemahaman mereka terkait pesan yang disampaikan dari iklan politik pada baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” yang dikeluarkan oleh Puan Maharani. Ketiga informan tersebut memiliki pendapatnya masing- masing. Ilham yang menangkap pesan dari iklan politik tersebut sebagai bahan kampanye untuk menyiapkan Puan Maharani untuk pemilu 2024 nanti. Dan informan Farhan menjelaskan bahwa adanya iklan politik tersebut untuk dijadikan sebagai salah satu ajang promosi bagi Puan Maharani pada tahun politik saat ini. Berbeda dengan Ilham dan Farhan, Trio malah memahami iklan politik tersebut sebagai marketing politik dari PDIP dan Puan Maharani untuk mengenalkan calonnya yaitu Puan Maharani. Dimana dengan memasang baliho iklan “Kepak Sayap Kebhinekaan” tersebut diseluruh Indonesia akan banyak yang melihat baliho tersebut dan

akan terpengaruh untuk memilih Puan Maharani sebagai calon presiden 2024.

“Ya karena kalo dari menurut saya Kebhinekaan itu dari Puan yang memang untuk kampanye, untuk menyiapkan nanti untuk pemilu ditahun 2024”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Ya mungkin bisa dibilang seperti yang saya jelaskan tadi itu adalah sebuah yaaa bisa dibilang marketing politik dari PDIP untuk mengenalkan calonnya itu, bisa dibilang juga itu adalah targetnya mungkin berbeda dikarenakan pada dasarnya yang perlu kita ketahui adalah pola pikir dan mindset dari orang tua itu berbeda dengan anak muda, bahwasannya orang tua adalah meraka berpikir yang sering mereka lihat itu yang mereka pilih”. Jelas Trio (03/07/2023).

“Pemahaman saya terkait iklan politik denga tagline Kepak Sayap Kebinekaan merupakan salah satu ajang promosi bagi Puan Maharani pada tahun politik”. Jawab Farhan (03/07/2023).

Dalam baliho iklan politik yang dikeluarkan oleh Puan Maharani pastinya terkandung pesan politik yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas. Menurut ketiga informan pesan politik yang disampaikan sangat bagus karena mereka bisa menangkap pesan politik itu dengan baik. Artinya, pesan politik pada iklan tersebut tersampaikan dengan baik. Namun, ada sedikit perbedaan pendapat dari ketiga informan tersebut. Ilham dan Trio hampir sependapat, yang mengatakan bahwa pesan pada iklan politik itu untuk membranding Puan Maharani sebagai calon presiden sehingga PDIP mengangkat kebhinekaan karena di Indonesia itu banyak bentuk keberagaman. Sedangkan Farhan menangkap pesan politik tersebut adalah dengan menekankan persatuan dan kerjasama antar suku bangsa dan menjaga persatuan bangsa melalui kebhinekaan. Karena di Indonesia mempunyai banyak perbedaan dari agama, suku, budaya, ras dan etnis maka Puan Maharani mengangkat tema kebhinekaan demi persatuan Indonesia.

“Yaa kalo itu kan ada “Kepak Sayap Kebhinekaan” saya kira itu untuk membranding dari Puan Maharani itu sendiri karena menurut saya waktu dulu dari PDIP itu sempat mau menyalonkan dari Puan Maharani untuk menjadi calon presiden, jadi mungkin itu salah satu untuk branding dan juga bentuk keragaman karena di Indonesia kan Kebhinekaan, nah itu kemudian yang pengen dibawa”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Menurut saya pesannya itu masuk sih, yang dimana itu adalah “Kepak Sayap Kebhinekaan” yang dimana itu benar benar menggepakkan sayap yang dimana dari PDIP itu menempelkan atau membuat baliho foto Puan itu dimana mana”. Jelas Trio (03/07/2023).

“Pemahaman saya terkait iklan politik yang menjadi tagline dari puan maharani adalah menekankan pentingnya persatuan dan kerjasama antar suku bangsa dalam menjaga kebhinekaan dan persatuan bangsa”. Jawab Farhan (03/07/2023).

Pesan yang terkandung dalam iklan politik tersebut tentunya mempunyai nilai-nilai yang menjadi poin penting pesan yang ingin disampaikan oleh Puan Maharani. Dari dua informan Ilham dan Trio, bisa dikatakan nilai yang ada dalam iklan politik tersebut dapat diterima dengan baik. Ilham yang menangkap nilai iklan politik tersebut sebagai nilai yang menguatkan kebhinekaan, namun Trio mengatakan nilai yang terkandung agak kurang karena menampilkan foto Puan Maharani.

“Kalo nilainya saya kira bagus karena ada unsur Kebhinekaan dan itu memang salah satu dari empat pilar. Di Indonesiakan salah satunya “Bhineka Tunggal Ika” dan memang kalau berbicara soal yang ingin diusung atau dikuatkan soal kebhinekaan ya harus karena memang Indonesia itu beragam dari suku budaya, ras dan etnis”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Kalo menurut saya agak kurang sih, dibilang seperti itu”. Jelas Trio (03/07/2023).

Informan yang sudah diwawancarai tentunya mempunyai tanggapan tersendiri setelah melihat baliho iklan politik dan menangkap pesan dan nilai yang terkandung dalam iklan politik tersebut. Menurut informan PDIP cukup gercep dalam melakukan kampanye, dengan melakukan kampanye PDIP berusaha untuk menaikkan nama Puan Maharani untuk menjadi calon presiden, dan kampanye itu digunakan untuk membentuk branding yang bagus untuk Puan Maharani.

“Yak karena subjektif dan cara pandang saya adalah dalam kampanye dan itu adalah hal yang wajar karena memang kalo bicara soal politik salah satunya berkaitan dengan kampanye tadi brandingnya dan itu hal yang wajar”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Menurut saya itu adalah sebuah langkah yang diambil PDIP dimana mereka mencoba untuk menaikkan nama Puan Maharani untuk menjadi calon presiden akan tetapi pada dasarnya tidak semudah itu dikarenakan di PDIP sendiri Puan Maharani juga memiliki pesaing yang dimana sudah terkenal track record nya yang cukup bagus yaitu Pak Ganjar itu sendiri”. Jelas Trio (03/07/2023).

Dari ketiga informan tersebut telah memberikan informasi-informasi yang mereka ketahui. Selain itu, ada beberapa informasi lainnya yang telah diberikan informan pada saat sesi wawancara berlangsung. Ilham yang mengatakan bahwa iklan politik tersebut untuk menaikkan popularitas Puan Maharani. Dan Trio yang mengatakan bahwa itu adalah marketing politik dari PDIP dan Puan Maharani untuk mengenalkannya sebagai calon presiden dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Berbeda dengan Ilham dan Trio, Farhan justru lebih fokus terhadap informasi yang terkandung dalam tagline “Kepak Sayap Kebhinekaan”.

“Nah itu tadi informasinya adalah untuk menyiapkan Puan Maharani sepertinya dites mungkin karena saya mengikuti itu sebenarnya dari internal PDIP kan ada dua Ganjar dan Puan Maharani, nah salah satunya strateginya untuk memasang iklan iklan untuk menaikkan popularitas dari Puan Maharani”. Ungkap Ilham (04/07/2023).

“Mungkin info yang saya dapat lebih ke arah marketingnya sih, yang dimana marketing dari PDIP itu memang bisa dibilang sangat berfungsi, yang dimana itu telah menargetkan masyarakat umum, jadi agar mereka mengenal paslon atau mengenalkan seseorang seperti itu rata rata orang yang melihat disetiap jalan otomatis sering melihat dan mereka akan hafal, itu mungkin adalah marketing yang bisa diambil”. Jelas Trio (03/07/2023).

“Informasi yang saya dapatkan melalui internet adalah “Kepak Sayap Kebhinekaan” yang dikeluarkan oleh Puan Maharani. Menurut Ketua DPP PDI Perjuangan Bidang Pemenangan Pemilu, Bambang Wuryanto, „kepak sayap” diasosiasikan sebagai burung yang memiliki kerja sama di sayap kanan dan kirinya. “Burung yang terbang pasti ada kerja sama sayap kiri dan kanan, kepaknya berirama. Seandainya Burung Garuda, di sana ada Bhinneka Tunggal Ika. Kebhinnekaan maknanya persatuan. Kita terdiri dari berbagai suku bangsa, bagaimana kebhinnekaan hidup dengan kerja sama,” kata Bambang”. Jawab Farhan (03/07/2023).

Dapat dipahami dari ketiga informan tersebut bahwa pesan dan nilai yang terkandung dalam baliho iklan politik yang dikeluarkan oleh Puan Maharani. Bahwa adanya tagline “Kepak Sayap Kebhinekaan” itu berhubungan dengan tiga pilar yang ada di Indonesia, dan menunjukkan bahwa perbedaan itu ada tetapi tetap bisa bersatu.

3. Efek

Sebagai variabel penting dari konstestasi politik, kampanye memerlukan media dalam proses distribusi pesan. Media massa (koran, televisi, reklame, dan sosial media) menjadi alat iklan paling digandrungi partai politik berikut para kandidat. Iklan politik pada media massa merupakan implementasi kampanye monologis (satu arah). Artinya penyampaian pesan politik dilakukan oleh juru kampanye tanpa adanya dialog atau feedback secara langsung (Kurniawan, 2009). Meskipun menggunakan komunikasi satu arah penggunaan media massa dalam perjalanan

kontes perpolitikan di Indonesia menjadi alat efektif dalam penyampaian pesan politik terbukti kemampuannya terhadap peningkatan popularitas.

Makna iklan politik Puan Maharani penting untuk diulas terlebih esensi kampanye politik secara lebih luas merupakan suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas dari partai politik. Efek jangka panjangnya dapat mempengaruhi publik dalam mempersepsikan suatu tokoh dan peristiwa. Baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” menampilkan Puan Maharani berkebaya. Secara denotasi kebaya digunakan sebagai pakaian penutup tubuh. Bila lebih jauh pakaian dianalisa sebagai bagian dari konfigurasi perilaku manusia yang datang dari masyarakat tertentu, waktu dan tempat tertentu dimana pakaian juga menjadi media komunikasi yang efektif mengenai identitas personal dan sosial budaya.

Informan Ilham dan Farhan memiliki harapan besar terhadap tagline tersebut dan ingin tagline tersebut memiliki dampak yang lebih besar daripada sekadar ajang promosi semata. Penulis ingin tagline tersebut menjadi ajakan yang kuat untuk mewujudkan perubahan di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tagline yang baik bukan hanya sekadar frasa yang menarik, tetapi juga harus memiliki makna yang dalam dan dapat memotivasi masyarakat untuk melakukan perubahan yang positif.

Pentingnya menjelaskan Pemimpin dan pemaknaan kebhinekaan harus dipahami dengan benar- benar baik. Berbicara mengenai demokrasi dan kepemimpinan di Indonesia sangatlah kompleks. Tidak hanya persoalan kebhinekaan saja yang harus diusung, tetapi makna atau substansi dari kebhinekaan itu harus benar-benar diterapkan. Bahwa pemahaman akan kebhinekaan sangatlah penting dalam konteks demokrasi dan kepemimpinan di Indonesia. Hal ini kebhinekaan merupakan salah satu nilai yang menjadi dasar negara Indonesia dan harus diterapkan dengan baik agar dapat mencapai.

"Saya memiliki harapan besar bahwa tagline ini tidak hanya menjadi sekadar ajang promosi, melainkan juga menjadi ajakan yang kuat untuk mewujudkan perubahan di seluruh Indonesia." Papar Farhan (3/07)

"Kalo dari saya adalah ya tidak hanya Puan sebenarnya atau semua pemimpin pemaknaan Kebhinekaan harus memang benar benar dipahami, karena kalo berbicara soal demokrasi dan kepemimpinan di Indonesia sangatlah kompleks jadi harus benar benar tidak hanya persoalan yang diusung soal Kebhinekaan saja tapi benar benar makna atau substansi dari kebhinekaan itu benar benar diterapkan." Jelas Ilham (4/07).

Informan Trio menunjukkan bahwa pentingnya memilih calon yang tepat dalam konteks iklan politik. Hal ini karena calon yang tepat dapat memimpin dengan baik dan memiliki jiwa kepemimpinan yang baik, sehingga dapat membawa perubahan yang positif bagi masyarakat. Penting bagi masyarakat untuk mempertimbangkan kualitas calon, bukan hanya faktor keturunan atau latar belakang lainnya dalam memilih calon pada iklan politik.

"Untuk terkait iklan itu sendiri ya mungkin kritik dari saya lebih baik mencalonkan yang ada ada saja dan lebih baik mencalonkan yang pasti, bukan hanya terkait itu juga termasuk keturunan Soekarno dan berbagai macamnya, yang bisa dibilang kalo mau mencalonkan yang pasti aja prodaknya atau bisa dibilang juga orang orangnya yang pasti misalnya yang bisa memimpin atau berwibawa dan mempunyai jiwa kepemimpinan yang baik." Jelas Trio (3/7)

Dari penjelasan tiga informan mereka menjelaskan tentang pentingnya pemahaman dan penerapan nilai-nilai yang ada di Indonesia, seperti kebhinekaan, dalam mencapai tujuan negara yang adil dan makmur. Hal ini dapat dilihat dari kalimat-kalimat yang membahas pentingnya pemahaman dan penerapan nilai kebhinekaan dalam konteks demokrasi dan kepemimpinan di Indonesia, pentingnya tagline yang tidak hanya menjadi ajang promosi semata, dan pentingnya memilih calon yang tepat dalam konteks iklan politik. Semua kalimat tersebut menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan nilai-nilai yang ada di Indonesia sangatlah penting untuk mencapai tujuan negara yang

adil dan makmur. Oleh karena itu, pemimpin dan masyarakat harus memahami kebhinekaan dengan benar-benar baik dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Informan Ilham dalam iklan ini menunjukkan bahwa dalam konteks demokrasi, setiap individu memiliki hak untuk mendukung atau tidak mendukung sesuai dengan keyakinannya masing-masing. Namun, secara substansi, nilai kebhinekaan harus diusung dan diterapkan dalam konteks demokrasi. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mempertimbangkan nilai-nilai tersebut dalam memilih calon pada iklan politik dan dalam memilih pemimpin yang tepat untuk mewujudkan perubahan yang positif bagi masyarakat.

“Saya kira kalo mendukung atau nggak karena didalam arus demokrasi itu kan luber jurdil, saya kira ya secara substansi oke artinya kan yang akan dibawa adalah sebuah Kebhinekaan tapi persoalan mendukung atau nggak kan beda hal”. Jelas Ilham (4/7)

Informan Ilham menyatakan bahwa dalam politik, citra dan branding seseorang dapat mempengaruhi elektabilitas seseorang. Mendukung atau tidak mendukung seseorang tidak menjamin seseorang tersebut akan dicalonkan sebagai presiden. Dalam politik, citra dan branding seseorang sangat penting dalam mempengaruhi elektabilitas seseorang. Contoh dari Ganjar dan Puan menunjukkan bahwa *branding* dan citra seseorang dapat mempengaruhi elektabilitas seseorang. Menambah pernyataan informan Ilham, informan Trio menunjukkan bahwa popularitas seseorang tidak hanya bergantung pada promosi politik atau iklan baliho, tetapi juga harus mempertimbangkan kinerja dan kualitas seseorang selama menjabat.

Penting bagi masyarakat untuk mempertimbangkan citra dan kinerja seseorang dalam memilih calon pada iklan politik dan dalam memilih pemimpin yang tepat untuk mewujudkan perubahan yang positif bagi masyarakat. Selain itu, pemilihan calon presiden tidak hanya bergantung pada popularitas seseorang, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas dan kinerja seseorang selama menjabat.

“Kalo mendukung atau nggak kan, nggak dicalon presiden. Mendukung secara moral mungkin iya melihat dari substansi Kebhinekaannya. Tetapi menurut saya kan tadi ada dua tokoh antara Bu Puan dan Pak Ganjar jadi dua tokoh ini dites menurut saya dan dianalisis pinter untuk memainkan branding, jadi untuk persoalan politik itu kan bagaimana membangun citra, bahkan Ganjar sendiri pernah ada, mungkin bahasanya manover manover yang tidak menyukai Ganjar dites itu juga bahkan sampai Puan juga memasang baliho namun pada akhirnya yang terpilih dan dicalonkan menjadi calon presiden dari PDIP adalah Ganjar, artinya secara elektabilitas memang Ganjar yang lebih kuat daripada Puan, walaupun Puan sekarang masih menjadi Ketua DPR RI. Memang dari awal sudah diuji biar publik yang menentukan siapa yang lebih elektabilitasnya unggul jika berbicara soal elektabilitasnya”. Jelas Ilham (4/7)

“Kalo dari saya sendiri sepertinya tidak, dikarenakan saya juga mempunyai penilaian saya sendiri terkait kepemimpinan ataupun seseorang saya juga bisa menilai menurut saya jika sebuah partai mempromosikan dengan cara seperti itu berartikan itu memang tokoh yang dipromosikan tidak terlalu terkenal dan tidak mempunyai istilahnya branding yang bagus selama dia menjabat seperti itu, kalo bisa dibilang contohnya sendiri Pak Ganjar apakah pernah dipromosikan ya pastinya pernah tapi tidak semasih yang dilakukan PDIP terhadap Bu Puan Maharani kemarin itu, bahwasannya Ganjar naik dikarenakan kinerja dia selama menjabat sebagai gubernur bukan naik karena dipromosikan atau disebar luaskan melalui iklan baliho”. Jelas Trio (3/7)

Dari ketiga pernyataan informan Farhan, Trio dan Ilham membahas tentang pengaruh branding dalam politik, di mana citra dan branding seseorang dapat mempengaruhi elektabilitas seseorang. Popularitas seseorang tidak hanya bergantung pada promosi politik atau iklan baliho, tetapi juga harus mempertimbangkan kinerja dan kualitas seseorang selama

menjabat. Mereka menunjukkan bahwa pemilihan calon presiden tidak hanya bergantung pada popularitas seseorang, tetapi juga harus mempertimbangkan kualitas dan kinerja seseorang selama menjabat. Baliho "Kepak Sayap Kebhinekaan" Puan Maharani ini menimbulkan efek komunikasi, efek iklan diterima dengan baik oleh publik, dimana efek ini menimbulkan diskusi publik tentang Puan sebagai DRP RI dan kandidat capres dari PDIP. Iklan ini menimbulkan harapan publik terrealisasinya tagline "Kepak Sayap Kebhinekaan". Iklan yang diusung oleh Puan Maharani dapat meningkatkan popularitas dan citra Puan Maharani di mata masyarakat. Meningkatkan kesadaran akan kebhinekaan. Tagline "Kepak Sayap Kebhinekaan" pada baliho tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kebhinekaan dan keragaman budaya di Indonesia.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan politik dibaliho "Kepak Sayap Kebhinekaan" sebagai sarana promosi bertujuan untuk meningkatkan standar yang lebih tinggi dari Puan Maharani. Pemilu berikutnya memang terlihat masih jauh, tapi adanya baliho politik "Kepak Sayap Kebhinekaan" ini Puan Maharani bisa menggunakan keberagaman untuk menunjukkannya dirinya sendiri, dimana saat ini adalah ketua DPR yang bisa menjadi caleg dalam kontes politik berikutnya. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Puan Maharani banyak dikenal karena adanya iklan politik yang disebar di seluruh Indonesia. PDIP merupakan salah satu partai yang ada di Indonesia yang paparannya cukup tinggi. Dan Puan Maharani sebagai kader atau politikus dari PDIP itu sendiri dan juga Puan Maharani merupakan ketua DPR RI. Puan Maharani banyak dikenal karena beliau merupakan ketua DPR RI dan salah satu politikus dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Tidak hanya PDIP dan Puan Maharani saja yang dikenal mahasiswa di Indonesia, namun iklan politik yang dikeluarkan oleh Puan Maharani juga banyak yang tahu bahkan melihat baliho tersebut secara langsung. Pesan-pesan politik yang ada dalam baliho iklan politik tersebut juga bisa ditangkap dengan baik oleh masyarakat. Adanya iklan politik tentunya menuai

beberapa tanggapan dari beberapa masyarakat baik positif maupun negative.

Berdasarkan penelitian ini, tanggapan yang diberikan dari beberapa informan sebagai Aktivistis BEM Universitas Slamet Riyadi Surakarta ada bermacam-macam baik positif, negative, bahkan netral. Ada yang terang-terangan untuk tidak mendukung Puan Maharani untuk memimpin, tapi mempunyai respon positif pada pesan yang disampaikan pada baliho iklan politik Puan Maharani. Semua orang yang melihat baliho iklan politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” tentu saja mempunyai tanggapan dan opininya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Druckman, J. N. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256.
- Kaid, L. L. (2011). Political Advertising in the 2008 Election: The Presidential Campaign as Outlier? *American Behavioral Scientist*, 55(4), 444–448.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Remaja Rosdakarya.
- Priilianti, E. H. (2022). *Opini Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Terhadap Iklan Politik Kepak Sayap Kebhinnekaan*.
- Sahid, R. (2021). *Kepak Sayap Menggebrak Opini Khalayak*. Detiknews. <https://news.detik.com/kolom/d-5675313/kepak-sayap-menggebrak-opini-khalayak>
- Saniscara, P. (2022). Media Luar Ruang Serta Dampaknya. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 163–174.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Alfabeta.
- West, D. M. (2017). *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns*. CQ Press.
- Wismabrata, M. H. (2021). *Pro Kontra Baliho Tokoh Politik di Tengah Pandemi Covid-19*. Kompas.Com.

<https://regional.kompas.com/read/2021/08/14/06550091/pro-kontra-baliho-tokoh-politik-di-tengah-pandemi-covid-19?page=all>