

**FIGUR HARY TANOESOEDIBJO DI IKLAN MEDIA MASSA
DALAM PERSEPSI PEMILIH PEMULA
MAHASISWA FISPOL UNSRAT**

Oleh:

ENRO ZEKE

Email: endro.zeke@gmail.com

Abstract

Hary Tanoesoedibjo Figure at the Mass Media Advertising in Young Voters Student Perceptions of Social and Political Sciences Faculty of University of Sam Ratulangi

The development of the electoral process in Indonesia with a system of direct election, led to increasingly intense competition among political actors. Political advertising in the mass media is one easy way to self introducing to the people.

This strategy done by Hary Tanoesoedibjo to provide as much information about him as a prospective candidate and creates positive issues to affect public perception about him. Hary Tanoe known in the media, has made him a figure (a central issue) or the attention center of Indonesia people in terms to quest a candidate of a future national leader. The rise of Hary Tanoe political advertising at the mass media, researcher interested to researching about the perception of the majority of voters because Indonesia people does not have an enough ability to digest political information.

The reason why the researcher chose young voters because generally young voters group do not have an enough political experience and has not have an attachment with a particular parthians political, then opens a significant opportunity to be embraced by any candidate. Researcher focused on students of the Faculty of Social and Political Science University of Sam Ratulangi, because researcher believe they have an adequate knowledge about politics and government, especially critical in terms of politics and government affairs.

Based on the analysis of the interview data, it is concluded that the young voter students perceptions on Hary Tanoesoedibjo figure by mass media advertising is varies. The tendency of students to see the track record or background of Hary Tanoe compared to the issues (messages) the media presented. The intense exposure supported by reliable and credible data, tend got a recognition of students about Hary Tanoe ability. Functional, structural, and attention factor like the differences in background, experience, habits, needs, and environment also affect students in perceiving Hary Tanoe.

Abstrak

Perkembangan proses Pemilu di Indonesia dengan adanya sistem pemilihan langsung, menyebabkan persaingan yang semakin tajam di antara pelaku politik. Pemasangan iklan politik di media massa adalah salah satu cara yang mudah untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Strategi ini dilakukan Hary Tanoesoedibjo guna memberikan informasi sebanyak-banyaknya tentang dirinya sebagai calon kandidat dan menciptakan isu-isu positif demi mempengaruhi persepsi khalayak tentang dirinya. Dikenalnya Hary Tanoe di media massa, sedikit banyak telah menjadikan dia sebagai figur (isu sentral) atau pusat perhatian masyarakat Indonesia dalam hal mencari sosok kandidat seorang pemimpin bangsa di masa depan. Maraknya iklan politik Hary Tanoesoedibjo di media massa, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti tentang persepsi pemilih karena mayoritas masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memiliki kemampuan untuk mencerna informasi politik.

Alasan mengapa peneliti memilih pemilih pemula karena kelompok pemilih pemula umumnya belum memiliki pengalaman politik yang cukup dan belum memiliki keterikatan terhadap partai politik tertentu, yang kemudian membuka peluang yang sangat besar untuk dirangkul oleh kandidat mana pun. Peneliti memfokuskan pada pemilih mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi, karena peneliti menganggap mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup memadai tentang politik dan pemerintahan, terlebih kritis dalam hal urusan politik dan pemerintahan.

Berdasarkan analisis data wawancara, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi mahasiswa pemilih pemula pada figur Hary Tanoesoedibjo melalui iklan media massa bervariasi. Kecenderungan mahasiswa melihat track record (rekam jejak) atau latar belakang Hary Tanoe dibandingkan dengan isu-isu (pesan) yang dipaparkan di media massa. Intensnya pengeksposan yang didukung dengan data-data valid dan dipercaya, cenderung menimbulkan pengakuan dari mahasiswa atas kemampuan Hary Tanoe. Faktor fungsional, struktural, serta perhatian yakni perbedaan latar belakang, pengalaman, kebiasaan, kebutuhan, dan lingkungan juga mempengaruhi mahasiswa dalam mempersepsi Hary Tanoe.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan menarik dilakukan oleh parpol dalam komunikasi politiknya (kampanye), yakni kampanye lebih banyak dilakukan dengan menonjolkan individu calon dari parpol tersebut melalui media massa. Ini dikarenakan adanya metode pemilihan langsung. Perkembangan baru pada proses Pemilu dan berdirinya banyak parpol di Indonesia telah mengakibatkan persaingan yang semakin tajam. Pemasangan iklan politik di media massa adalah salah satu cara yang mudah untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Ini dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo melalui iklan politiknya yang bertujuan memberikan informasi sebanyak-banyaknya tentang calon kandidat (dirinya) dan isu-isu positif demi mempengaruhi persepsi khalayak tentang dirinya. Sebutan sebagai “Rajanya Media” di Indonesia tentu sangat memberikan keuntungan baginya untuk dapat mempromosikan iklan politik. Semua iklan politiknya dapat dilihat di media-media elektronik seperti RCTI, Global TV, MNC TV, dan lain-lain.

Dikenalnya Hary Tanoe di media massa bersamaan dengan intensitas munculnya iklan politiknya, sedikit banyak telah menjadikan dia sebagai figur (isu sentral) atau pusat perhatian masyarakat Indonesia dalam hal mencari sosok kandidat seorang pemimpin bangsa di masa depan.

Maraknya iklan politik di media massa sebagai strategi kampanye politik, khususnya bagi figur politisi baru Hary Tanoesoedibjo, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti tentang persepsi pemilih, karena mayoritas masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memiliki kemampuan untuk mencerna informasi politik. Penelitian ini akan mengkhususkan pada pemilih pemula yang umumnya memiliki usia 17-22 tahun. Berdasarkan proyeksi dari data populasi penduduk Badan Pusat Statistik tahun 2005 saja, jumlah penduduk muda (usia di bawah 40 tahun) terbilang sekitar 95,7 juta jiwa pada tahun 2009. Dan suara kelompok pemilih pemula (usia 17-22 tahun) mencakup 36 juta suara atau sekitar 19 persen dari jumlah penduduk kategori pemilih. Potensi suara pemilih pemula patut dipertimbangkan untuk dibidik oleh para kandidat calon pada Pemilu 2014.

Alasan mengapa peneliti memilih pemilih pemula karena kelompok pemilih pemula umumnya belum memiliki pengalaman politik yang cukup dan belum memiliki keterikatan

terhadap partai politik tertentu, yang kemudian membuka peluang yang sangat besar untuk dirangkul oleh kandidat mana pun. Peneliti memfokuskan pada pemilih mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi, karena peneliti menganggap mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup memadai tentang politik dan pemerintahan, terlebih kritis dalam hal urusan politik dan pemerintahan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan ilmiah yang bersifat awal, yang kemudian dapat dikonfirmasi atau diintegrasikan ke dalam penelitian lain untuk memperoleh sebuah kesimpulan yang lebih valid dan dipercaya.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana figur Hary Tanoesoedibjo di iklan media massa dalam persepsi pemilih pemula mahasiswa Fispol Unsrat?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana figur Hary Tanoesoedibjo di iklan media massa dalam persepsi pemilih pemula mahasiswa Fispol Unsrat.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Secara teoritis, diharapkan akan memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam tataran perkembangan komunikasi massa.
- 2) Secara praktis, tercapainya tujuan penelitian di atas, akan memberikan penjelasan tambahan mengenai fenomena iklan politik dan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat.
2. Bagi peneliti, terlaksananya penelitian ini membantu peneliti dalam usaha memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

II. TEORI JARUM HIPODERMIK

Konsep khalayak tidak berdaya dan asumsi media yang perkasa dari paradigma mekanistik (paradigma linier yang mengandalkan media) dikenal melalui berbagai literatur yang memuat teori dasar diantaranya adalah *hypodermic needle theory* atau teori jarum hipodermik. Teori jarum hipodermik melukiskan model linier dalam masyarakat, yang hanya berlangsung satu arah dari sumber (komunikator) melalui media kepada penerima (khalayak). Teori ini dapat digunakan untuk mencitrakan efektivitas dalam komunikasi politik. Dalam konsep ini, komunikasi politik lewat media massa memiliki kemampuan mempengaruhi langsung khalayak (Rembang, 2008).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, komunikator adalah pihak Hary Tanoesoedibjo yang sangat intens menampilkan iklan-iklan politik di media massa. Figur HT tergolong baru dalam dunia politik, sehingga yang bersangkutan jor-joran memperkenalkan dirinya kepada masyarakat dan berusaha membangun citra melalui pesan-pesan (isu) politik yang termuat dalam iklannya. Sedangkan khalayak (komunikan) adalah mahasiswa pemilih pemula Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fispol) Universitas Sam Ratulangi Manado (Unsrat), yang merupakan objek dalam komunikasi politik. Khalayak

dalam hal ini pemilih pemula, belum memiliki pengalaman politik yang cukup dan belum memiliki keterikatan terhadap partai politik tertentu. Selain itu, pemilih yang kurang memiliki ketertarikan dan keterlibatan terhadap kampanye politik, menjadikan iklan politik sebagai sumber informasi mereka tentang kandidat (figur).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Yang Digunakan

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan.

Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana persepsi pemilih pemula setelah melihat iklan politik tanpa menggunakan uji hipotesis atau prediksi. Informasi diperoleh dengan membandingkan hasil wawancara dari masing-masing informan, observasi dan kajian kepustakaan, kemudian ditarik kesimpulan dari persepsi informan.

3.2. Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif, gejala bersifat holistik atau menyeluruh, tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, penelitian tidak akan ditetapkan hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2007:32). Namun, karena terlalu luasnya masalah, maka akan dibatasi. Pembatasan masalah inilah yang kemudian disebut fokus penelitian (pokok masalah yang masih bersifat umum) (Prastowo, 2012:133-134).

Yang menjadi fokus penelitian adalah:

- a. Kesan atau penilaian pemilih pemula melalui **aktifitas menonton** iklan Hary Tanoesoedibjo di media elektronik.
- b. Kesan atau penilaian pemilih pemula melalui **aktifitas membaca** iklan Hary Tanoesoedibjo di media cetak.
- c. Kesan atau penilaian pemilih pemula mengenai Hary Tanoesoedibjo sebagai figur **politisi muda**.
- d. Kesan atau penilaian pemilih pemula mengenai **kemapanan ekonomi** Hary Tanoesoedibjo.
- e. Kesan atau penilaian pemilih pemula mengenai **ide-ide** Hary Tanoesoedibjo dalam membangun negara.
- f. Kesan atau penilaian pemilih pemula mengenai **pengalaman** Hary Tanoesoedibjo dalam **membangun/memanajemen moneter/bisnis**.
- g. Kesan atau penilaian pemilih pemula mengenai **performance** Hary Tanoesoedibjo.

Fokus penelitian tersebut di atas adalah hasil rangkuman dari konsep berpikir teori yang diambil dari Teori Jarum Hipodermik. *Keyword* (kata kunci) Teori Jarum Hipodermik

yang menyangkut komunikator, pesan, media, dan komunikan, diturunkan ke dalam indikator aktivitas membaca dan menonton pemilih pemula (media dan komunikan); figur politisi muda, kemapanan ekonomi, ide-ide, dan pengalaman manajemen moneter/bisnis (pesan); dan *performance* Hary Tanoe (komunikator). Dari fokus-fokus penelitian ini kemudian diturunkan pula menjadi pedoman wawancara dalam penelitian.

3.3. Informan Penelitian

Keunikan sampel yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif adalah sampel kecil, tidak representatif, *purposive (snowball)*, dan berkembang selama proses penelitian. Selaras dengan hal tersebut, Nasution (1992) mengungkapkan bahwa metode kualitatif tidak menggunakan *random sampling* atau acak dan tidak menggunakan populasi dan sampel yang banyak. Sampelnya biasanya sedikit dan dipilih menurut tujuan (*purpose*) penelitian (Prastowo:44).

Subjek penelitian adalah informan. Informan adalah orang-orang pada latar penelitian. Menurut Moleong dalam Prastowo (2012:195), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian.

Adapun teknik yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian kualitatif ini dijelaskan oleh Sugiyono (2007:52), yaitu dengan jalan peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi, dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan orang yang menjadi sumber data dilakukan secara *purpose*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Prastowo 2012:197).

Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilih pemula berusia 17-22 tahun.
- b. Pernah melihat iklan Hary Tanoesoedibjo di media massa.
- c. Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado

Berdasarkan pendapat Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* oleh Prastowo (2012:198), untuk subjek penelitian, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni suatu teknik *sampling* atau teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu dari pihak peneliti sendiri. Informan tersebut ialah Ketua Senat Mahasiswa Fispol Unsrat dan mahasiswa aktif yang diambil dari setiap jurusan Fispol Unsrat, masing-masing Komunikasi, Pemerintahan, Administrasi, Antropologi, dan Sosiologi.

3.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Kondisi ini tepat sekali untuk dijadikan sebagai objek penelitian penulis dikarenakan mahasiswa Fispol Unsrat mempunyai pengetahuan politik yang cukup memadai dan sikap kritis terhadap persoalan politik.

Secara geografis, peneliti memiliki kedekatan dengan lokasi penelitian karena peneliti melakukan studi di kampus Fispol Unsrat Manado, sehingga memungkinkan bagi peneliti lebih memahami kondisi kampus Fispol Unsrat. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini akan mampu menjelaskan lebih dalam realita yang terjadi di kampus Fispol

Unsrat. Secara teknis, faktor kedekatan geografis ini juga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

3.5. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Merupakan data utama yang langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti untuk tujuan penelitian. Data primer ini diperoleh dari dokumentasi, hasil observasi dan wawancara dengan narasumber.

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan cara tidak langsung atau didapatkan dari pihak lain. Adapun data-data yang dikumpulkan diperoleh dari buku-buku atau literatur, internet dan sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap informan yang dapat memberikan informasi dan keterangan-keterangan penting yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara ini bersifat lentur, terbuka, fokus dan terarah.

b. Observasi

Karl Weick (Seltiz, Wrightsman, dan Cook, 1976:253) mendefinisikan observasi sebagai pemilihan pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan *organisme in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Rakhmat, 2004: 83).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang berupa dokumen, teks atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversikan ke dalam bentuk data).

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis data interaktif yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

IV. PROFIL HARY TANOESOEDIBJO DAN DESKRIPSI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

4.1. Profil Hary Tanoesoedibjo

Bambang Hary Iswanto Tanoesoedibjo lahir di Surabaya, 26 September 1965, juga dikenal dengan panggilan Hary Tanoesoedibjo atau Hary Tanoë, adalah seorang pengusaha dan politikus Indonesia. Saat ini figur yang sering disingkat HT ini memegang beberapa

jabatan strategis di berbagai perusahaan terkemuka di Indonesia, dan juga Calon Wakil Presiden dari Partai Hanura.

Pada tahun 2011, Majalah Forbes merilis daftar orang terkaya di Indonesia, dan Hary menduduki peringkat ke-22 dengan total nilai kekayaan sebesar US\$ 1,19 miliar.

Kabar bahwa Hary Tanoesoedibjo masuk ke dunia politik mulai terdengar sejak awal bulan Oktober 2011, yang kemudian terkonfirmasi ketika ia secara resmi bergabung dengan Partai NasDem pada tanggal 9 Oktober 2011. Pada bulan November 2011, Hary muncul pada acara Rapat Pimpinan Nasional Partai NasDem yang pertama. Di partai tersebut, Hary menduduki posisi sebagai Ketua Dewan Pakar dan juga Wakil Ketua Majelis Nasional. Sejak ia berkiprah melalui Partai NasDem, Hary mendukung-dukung semboyan Gerakan Perubahan, suatu gerakan yang dimotori oleh kelompok angkatan muda Indonesia. Menurutnya, di dalam Partai NasDem 70% kadernya terdiri dari generasi muda.

Pada tanggal 21 Januari 2013, Hary Tanoesoedibjo mengumumkan bahwa ia resmi mengundurkan diri dari Partai NasDem karena adanya perbedaan pendapat dan pandangan mengenai struktur kepengurusan partai. Hary menyebutkan alasan bahwa "politik itu adalah idealisme", dan dirinya merasa sedih dan sangat berat meninggalkan Partai NasDem yang telah tiga bulan ia besarkan; apalagi Partai NasDem telah berhasil lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan resmi menjadi partai politik peserta Pemilu 2014 dengan Nomor Urutan 1.

Setelah keluar dari Partai Nasdem, Hary Tanoesoedibjo resmi bergabung dengan Partai Hanura pada tanggal 17 Februari 2013. Hal ini disampaikan di kantor DPP Partai Hanura di Jl. Tanjung Karang, Jakarta, dan langsung menduduki posisi Ketua Dewan Pertimbangan. Ia selanjutnya menjabat Ketua Bapilu dan Calon Wakil Presiden dari Hanura berpasangan dengan Wiranto.

Daftar Riwayat Hidup:

Nama : Hary Tanoesodibjo
Nama Lengkap : Bambang Hary Iswanto Tanoesoedibjo
Tempat/Tgl Lahir : Surabaya, 26 September 1965
Agama : Kristen
Isteri : Liliana Tanaja
Anak : Angela Herliani Tanoesoedibjo
Valencia Herliani Tanoesoedibjo
Jessica Herliani Tanoesoedibjo
Clarissa Herliani Tanoesoedibjo
Warren Haryputra Tanoesoedibjo
Pendidikan : SMAK St. Louis Surabaya
Srata 1 Carleton University, Ottawa, Kanada (1988)
Strata 2 Ottawa University, Ottawa, Kanada (1989)
Karir : Presiden Eksekutif Grup PT. Bhakti Investama Tbk(1989)
Presiden Direktur Global Mediacom (2002)
Presiden Direktur PT. Media Nusantara Citra Tbk (2003)
Presiden Direktur PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (2003)
Komisaris PT. Mobile-8 Telecom Tbk (2003)
Komisaris Indovision (2003)

4.2. Deskripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fispol) berdiri sejak 1 Agustus 1958 dengan nama Fakultas Tata Praja dan merupakan fakultas keempat dari Perguruan Tinggi Manado (PTM) yang berstatus swasta.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 61 Tahun 2011 tentang Statuta Universitas Sam Ratulangi (Berita Negara Nomor 20 Tahun 2012), nama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) diubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fispol), dan resmi diberlakukan semenjak Oktober 2013.

Saat ini di Fispol terdapat 5 jurusan yakni Jurusan Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Jurusan Sosiologi, dan Jurusan Antropologi.

Jurusan Ilmu Administrasi mempunyai Program Studi Administrasi Publik dan Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Komunikasi mempunyai Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Perpustakaan. Jurusan Ilmu Pemerintahan mempunyai Program Studi Ilmu Pemerintahan dan Program Studi Ilmu Politik. Jurusan Sosiologi mempunyai Program Studi Sosiologi. Jurusan Antropologi mempunyai Jurusan Antropologi Sosial.

Adapun data mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado yang terdaftar sampai pada semester Ganjil 2013/2014 adalah berjumlah 3.847 orang, yang terdiri dari 1.135 mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi, 563 mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, 1.935 mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan, 130 mahasiswa Jurusan Sosiologi, dan 114 mahasiswa Jurusan Antropologi.

Untuk data mahasiswa pemilih pemula pada setiap jurusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat adalah sebagai berikut, Jurusan Ilmu Administrasi berjumlah 739 orang, Jurusan Ilmu Komunikasi berjumlah 262 orang, Jurusan Ilmu Pemerintahan berjumlah 954 orang, Jurusan Sosiologi berjumlah 68 orang, dan Jurusan Antropologi berjumlah 41 orang.

V. HASIL PENELITIAN

5.1. Deskripsi Informan Dan Hasil Wawancara

Latar belakang, pengalaman, kebiasaan, kebutuhan, dan lingkungan dapat mempengaruhi seseorang dalam mempersepsi sesuatu. Itu pun berlaku bagi seorang pemilih ketika melihat iklan politik Hary Tanoesoedibjo di media massa. Informan pertama hingga kelima adalah informan non-kunci yaitu mahasiswa pemilih pemula yang sementara studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fispol) Universitas Sam Ratulangi (Unsrat) Manado, yang diambil dari 5 jurusan mewakili tiap-tiap jurusan. Sedangkan informan keenam merupakan informan kunci yaitu Ketua Senat Mahasiswa Fispol Unsrat 2013/2014. Seluruh informan laki-laki adalah aktivis mahasiswa, dan 2 informan perempuan adalah masing-masing mahasiswi yang aktif dalam kegiatan rohani dan mahasiswi yang lebih cenderung ke santai.

1. BP, Laki-Laki, 20 Tahun, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Semester 6

2. LM, Laki-Laki, 19 Tahun, Jurusan Ilmu Administrasi, Semester 6

3. CS, Perempuan, 20 Tahun, Jurusan Ilmu Komunikasi, Semester 6
4. NS, Laki-Laki, 20 Tahun, Jurusan Sosiologi, Semester 4
5. SK, Perempuan, 19 Tahun, Jurusan Antropologi, Semester 2
6. RS, Laki-Laki, 20 Tahun, Ilmu Administrasi, Semester 6

5.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Selain faktor fungsional dan struktural, ada faktor lain yang sangat mempengaruhi persepsi, yakni perhatian. Perhatian adalah proses mental atau rangkaian mental menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri kita pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

1) Aktivitas Menonton Mahasiswa

Aktivitas menonton televisi sebagian mahasiswa pemilih pemula Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado dalam hal durasi menonton berbeda-beda. Kanal televisi nasional yang intensitas paling tinggi ditonton adalah kanal RCTI, dibandingkan dengan kanal-kanal lain seperti Metro TV, TV One, dan SCTV yang juga ditonton oleh informan dalam intensitas sedang. RCTI merupakan salah satu stasiun televisi nasional MNC Group yang dimiliki Hary Tanoesodibjo. RCTI adalah stasiun televisi nasional tertua dibandingkan Global TV dan MNC TV yang juga adalah milik MNC Group.

Semua informan pernah melihat/menonton iklan Hary Tanoesodibjo yang ditayangkan di televisi, yang sebagian besar adalah iklan ucapan (*greetings*) yang disampaikan baik oleh Hary Tanoesodibjo maupun bersama dengan pasangan calon presidennya Wiranto.

2) Aktivitas Membaca Mahasiswa

Sebagian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi memiliki intensitas sedang dalam hal membaca surat kabar atau majalah, yakni 2-3 kali membaca dalam seminggu. Surat kabar/ majalah yang paling sering dibaca adalah Manado Post, yang merupakan surat kabar lokal di Sulawesi Utara. Dan sebagian besar mahasiswa belum pernah melihat/membaca iklan Hary Tanoesodibjo di surat kabar atau majalah. Tetapi mereka pernah melihat/membaca artikel yang menyangkut dengan Hary Tanoe di internet.

3) Figur Hary Tanoesodibjo Sebagai Politisi Muda

Penulis mengamati sebagian besar mahasiswa informan menanggapi terjunnya Hary Tanoe ke dunia politik positif, walaupun persepsi tentang figurinya sebagai politisi muda berbeda-beda satu dengan yang lain. Asumsi media yang perkasa dan khalayak tidak berdaya yang termuat dalam teori jarum hipodermik, sedikitnya telah mempengaruhi persepsi khalayak (informan). Melalui iklan politik di media massa, Hary Tanoe sangat intens memperkenalkan dirinya kepada masyarakat dan berusaha membangun citra melalui pesan-pesan (isu) yang termuat didalamnya. Terbukti efektif melihat dari persepsi sebagian besar informan menyatakan respon positif terhadap figur Hary Tanoe yang masih tergolong muda dalam politik. Sebagian besar informan mendapatkan informasi tentang Hary Tanoe melalui media televisi dan beberapa sumber lain seperti majalah dan internet.

4) Kemapanan ekonomi Hary Tanoesoedibjo

Umumnya informan mahasiswa berpendapat bahwa kemapanan ekonomi yang Hary Tanoe miliki itu sangat baik untuk menunjang penerjunannya di kancah politik. Di sini peran media masih sangat kental memainkan peranannya dalam membentuk persepsi. Pemberitaan-pemberitaan tentang kesuksesan dan kekayaan Hary Tanoe di media, baik di televisi ataupun di majalah dan internet yang memuat masuknya HT sebagai salah orang terkaya di Indonesia, mengundang respon positif pula dari kalangan mahasiswa informan.

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu (Rakhmat 2000:73). Stimuli fisik dalam bentuk pemberitaan yang disampaikan media tentang kemapanan ekonomi Hary Tanoe, membentuk dan menentukan persepsi positif bagi khalayak, dalam hal ini mahasiswa informan.

5) Ide-Ide Hary Tanoesoedibjo

Ketika ditanya soal ide-ide yang disampaikan Hary Tanoe melalui media massa, sebagian besar informan mahasiswa menanggapi bahwa ide-ide Hary Tanoe lebih ke arah pembangunan yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Stimulus-stimulus lewat pemberitaan di media massa tentang kesuksesan Hary Tanoe di dunia bisnis (bidang ekonomi), menghasilkan respon sebagian besar khalayak (mahasiswa informan) tentang ide Hary Tanoe lebih ke arah yang berkaitan dengan ekonomi.

6) Pengalaman Hary Tanoe Dalam Manajemen Moneter/Bisnis

Pengalaman Hary Tanoe dalam manajemen moneter/bisnis sangat mendapat apresiasi oleh sebagian besar informan mahasiswa. Kesuksesan bisnisnya banyak mendapat pengakuan dan pujian. Tidak ada informan yang meragukan kemampuan manajemennya di bidang moneter atau bisnis.

Seperti yang telah penulis sebutkan di atas, pemberitaan dan pengeksposan kesuksesan Hary Tanoe di dunia bisnis Indonesia, telah berhasil membentuk opini positif khalayak, khususnya mahasiswa informan Fispol Unsrat. Ini karena pencitraan yang dilakukan di media massa berdasarkan bukti kesuksesan yang ada, bukan sekedar pencitraan yang tidak didukung data-data valid.

7) Performance Hary Tanoesoedibjo

Soal performance Hary Tanoe walaupun mendapat kritikan kecil dari salah satu informan, penulis mengamati sebagian besar mahasiswa informan merespon positif. Faktor fungsional, struktural, serta perhatian menentukan persepsi mahasiswa informan. Perbedaan faktor-faktor inilah yang membuat perbedaan persepsi dari masing-masing informan. Perbedaan latar belakang, pengalaman, kebiasaan, kebutuhan, dan lingkungan mempengaruhi mahasiswa infroman dalam mempersepsi performance Hary Tanoe.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

- 1) Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa persepsi mahasiswa pemilih pemula Fispol Unsrat pada figur Hary Tanoesoedibjo melalui iklan media massa bervariasi. Sebagian besar informan mahasiswa melihat *track record* (rekam jejak) atau latar belakang Hary Tanoe dibandingkan dengan isu-isu (pesan) yang dipaparkannya di media massa.
- 2) Mahasiswa menjadikan iklan politik di media massa sebagai sumber informasi mereka tentang kandidat (figur), termasuk figur Hary Tanoe, terlihat dari aktivitas menonton di televisi dan aktivitas membaca mereka di surat kabar, majalah, atau pun internet. Sebagian besar informasi tentang figur Hary Tanoe diperoleh dari media televisi milik MNC Group, yaitu RCTI.
- 3) Pemberitaan dan ekspos tentang kesuksesan Hary Tanoe di dunia bisnis melalui media televisi MNC Group cukup berhasil membangun citra di mata para mahasiswa informan. Hary Tanoe diterima sebagai figur politisi muda dan dianggap mampu terjun ke dunia politik.
- 4) Kemapanan ekonomi Hary Tanoe dinilai sebagian besar mahasiswa informan akan membantu kesuksesan penerjunannya di dunia politik.
- 5) Sebagian besar mahasiswa melihat ide-ide Hary Tanoe lebih ke arah pembangunan ekonomi, dikarenakan stimulus-stimulus lewat pemberitaan di media massa lebih banyak mengenai kesuksesan Hary Tanoe di dunia bisnis (bidang ekonomi). Intensnya pengeksposan ini yang didukung dengan data-data yang valid dan dipercaya, menimbulkan pengakuan dari sebagian besar mahasiswa atas kemampuan manajemen Hary Tanoe di bidang moneter/bisnis.
- 6) *Performance* Hary Tanoe dipersepsi berbeda-beda oleh mahasiswa informan. Faktor fungsional, struktural, serta perhatian yakni perbedaan latar belakang, pengalaman, kebiasaan, kebutuhan, dan lingkungan mempengaruhi mahasiswa informan dalam mempersepsi *performance* Hary Tanoe.

6.2. Saran

- 1) Penayangan iklan politik di media massa khususnya televisi, yang lebih menyodorkan dan mengekspos tentang kesuksesan *track record* (rekam jejak) figur kandidat politisinya secara berulang-ulang atau sering (iklan positif) dengan didukung data-data yang valid, akan menimbulkan perhatian yang besar bagi khalayak yang menonton, khususnya mahasiswa informan. Oleh karena itu, pada Pemilu yang akan berlangsung tahun ini, tim kampanye kandidat diharapkan lebih cerdas dalam menampilkan data-data positif yang berkaitan dengan kesuksesan rekam jejak dan latar belakang kandidatnya.
- 2) Mahasiswa informan pemilih pemula Fispol Unsrat saat ini mengalami kecenderungan berkembang menjadi masyarakat modern, dimana kemajuan teknologi banyak membantu mereka dalam mencari informasi kandidat calon serta menentukan pilihan. Mereka telah menjadi cerdas menilai dan hati-hati dalam menentukan pilihannya pada kandidat. Hendaknya tim kampanye lebih cerdas dalam melihat kebutuhan masyarakat

dan tidak asal mengklaim keberhasilan kandidatnya tanpa didukung bukti, data-data valid dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Cangara, Hafied, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- 2009, *Komunikasi Politik*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, PT. Citra Aditya Bakti, Jakarta
- Mulyana Deddy, 2001, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Prastowo, Andi, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Jogjakarta
- Rakhmat, Jalaludin, 2000, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Rembang, Max R, 2008, *Bahan Ajar Komunikasi Politik*, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993, *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta

Sumber lain:

<http://agiconline.blogspot.com/2008/11/mencerdaskan-pemilih-pemula.html?m=1>

<http://books.google.com>

<http://karyono1993.wordpress.com/thesis/metode-penelitian/>

<http://kolom-biografi.blogspot.com/2012/biografi-hary-tanoesoedibjo-si-raja.html?m=1>

<http://m.okezone.com/read/2013/02/24/339/766799>

http://picassolover.blogspot.com/2006_10_01_archive.html?m=1

http://wildanlf.blogspot.com/2012_05_01_archive.html?m=1

<http://www.unsrat.ac.id/>