

PENGARUH PUBLISITAS TERHADAP PENGETAHUAN DAN SIKAP MASYARAKAT PADA PARTAI BERKARYA DI KOTA MEDAN MENGHADAPI PEMILU TAHUN 2019

Muhammad Zikri Asmara¹, Febry Ichwan Butsi²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sumatera Utara

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara

e-mail : oboasmara@yahoo.com

ABSTRAK

Menjelang Pemilihan Umum tahun 2019 di Indonesia, semua partai politik berlomba-lomba untuk mendapatkan pendukung dan pengikut yang salah satunya adalah melalui publisitas. Partai Berkarya adalah satu dari 16 Partai Politik Nasional yang ikut dalam Pemilihan Umum tersebut, namun kiprahnya belum dirasakan masyarakat dan elektabilitasnya masih sangat rendah. Penulis membuat penelitian ini untuk melihat pengaruh publisitas Partai Berkarya di kota Medan terhadap pengetahuan dan sikap masyarakat pada Partai Berkarya di kota Medan. Tujuan penelitian ini menganalisis tingkat publisitas, melihat tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap Partai Berkarya di kota Medan, dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif korelasional. Subjek penelitian adalah masyarakat pemilih yang berada di 3 kecamatan yang ditetapkan sebagai area sampel yakni Medan Marelan, Medan Tuntungan dan Medan Selayang. Responden ditetapkan 100 orang menggunakan purposive dan accidental sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan sesuai Undang-Undang Pemilu tahun 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat publisitas Partai Berkarya di kota Medan berada dalam kategori sedang, tingkat pengetahuan masyarakat tinggi, dan sikap masyarakat pada Partai Berkarya di kota Medan kurang positif. Hasil penelitian dan analisis juga menunjukkan terdapat pengaruh publisitas terhadap tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat pada Partai Berkarya di kota Medan, yakni mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap pengetahuan masyarakat dan pengaruh yang sedang atau moderat terhadap sikap masyarakat pada Partai Berkarya di kota Medan.

Kata Kunci : Publisitas; Pengetahuan; Sikap; Partai Berkarya.

1. PENDAHULUAN

Partai Berkarya ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia sebagai satu dari 4 (empat) partai baru, atau satu dari 16 (enam belas) partai politik yang berhak mengikuti Pemilu Legislatif 2019. Sebagai partai muda, untuk menarik perhatian masyarakat, Partai Berkarya menetapkan fokus kegiatan pengabdian dan perjuangan politik yang

menjadi isu nasional terkini, yang seakan-akan bermaksud untuk menjawab kegelisahan politik rakyat Indonesia saat ini. Hal inilah yang menjadi fokus Partai Berkarya yang diharapkannya dapat menjadi magnet partai dalam meraih simpati rakyat.

Untuk mensosialisasikan eksistensi partai, Partai Berkarya berusaha memanfaatkan berbagai media sebagai

tempat untuk memperkenalkan Partai Berkarya di mata masyarakat. Frekuensi pemberitaan Partai Berkarya cukup sering dipublikasikan dan hampir setiap saat beritanya muncul menjelang pemilihan Presiden dan Pilleg tahun 2019.

Publisitas yang dilakukan Partai Berkarya seringkali menampilkan sosok Soeharto sebagai simbol pemimpin ideal di masanya. Profil Partai Berkarya ditampilkan berkaitan dengan keluarga Cendana, dengan mempublikasikan program meningkatkan sektor kesenian, kesehatan, pertanian, teknologi dan pembangunan terutama generasi muda serta strategi menuju Pilpres dan Pilleg tahun 2019.

Dengan strategi publisitas seperti itu, menjadi menarik untuk diteliti seberapa kuat pengaruh aktivitas komunikasi politik Partai Berkarya yang dikemas dalam bentuk pelbagai publisitas melalui berbagai media. Apakah pesan-pesan yang di sampaikan kepada masyarakat itu mendapat respon positif dari publik/massa sehingga berpengaruh kepada tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap Partai Berkarya sehingga kelak diwujudkan dalam bentuk kesedian untuk menjadi pengikut atau pemilih Partai berkarya.

Dalam upaya mendapat dukungan atau merebut hati rakyat, sudah barang tentu diperlukan pelbagai metode. Salah satu metode adalah dengan melakukan publisitas. Swastha (1999), mengatakan bahwa publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor”.

Survei yang dilakukan oleh LSI menunjukkan bahwa penilaian masyarakat terhadap Partai Berkarya pada saat penelitian ini dilakukan hanya mendapat perhatian publik sebesar 0,10%. Menurut hasil survei itu penyebabnya adalah tidak terdengarnya kiprah Partai Berkarya sebagai partai baru. Tentu hal ini tidak bisa dilepaskan dari kegiatan publisitas yang dilakukan oleh partai Berkarya. Padahal jika melihat pemberitaan tentang Partai Berkarya di media massa, frekuensi publisitasnya cukup tinggi dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media cetak, media elektronik, media dalam dan luar ruang, media online maupun media sosial. Hal itu dilakukan oleh Partai Berkarya dalam upaya untuk merebut hati rakyat agar dapat menjadi pengikut atau pemilih.

Namun bila melihat hasil survey yang dilakukan oleh LSI, menimbulkan suatu pertanyaan, mengapa masyarakat yang memilih Partai Berkarya itu begitu sedikit berkisar 0,10%, apakah benar karena masyarakat tidak mendengar kiprah partai tersebut sehingga tidak mampu membangkitkan rasa keterpanggilan masyarakat untuk menjadi simpatisan Partai Berkarya.

Berangkat dari realitas tersebut diatas maka timbul satu pertanyaan sebagai suatu research question dalam penelitian ini ialah bagaimana sesungguhnya publisitas yang dilakukan oleh Partai Berkarya dalam menghadapi Pemilihan Umum Tahun 2019 dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap Partai Berkarya menghadapi pemilihan umum tersebut sehingga penulis merumuskan masalah penelitian ini :

“Apakah terdapat pengaruh publisitas terhadap tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat pada Partai Berkarya di kota Medan dalam menghadapi Pemilu tahun 2019 ?”. Adapaun tujuan dadri penelitian ini ialah: 1. Menganalisis publisitas Partai Berkarya di Kota Medan guna melihat seberapa tinggi tingkat publisitas nya, 2. Menganalisis pengetahuan dan sikap masyarakat tentang Partai Berkarya di Kota Medan guna melihat seberapa jauh pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap Partai Berkarya di kota Medan. dan 3. Menguji seberapa besar pengaruh publisitas terhadap pengetahuan dan sikap masyarakat tentang Partai Berkarya di Kota Medan.

Berangkat dari latar belakang yang dipadukan dengan beberapa teori diatas, dengan melihat perumusan masalah atau research question dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan hipotesis dalam tulisan ini sebagai berikut

H_01 : Tidak ada pengaruh publisitas terhadap pengetahuan masyarakat pada Partai Berkarya di Kota Medan.

H_{a1} : Ada pengaruh publisitas terhadap pengetahuan masyarakat pada Partai Berkarya di Kota Medan.

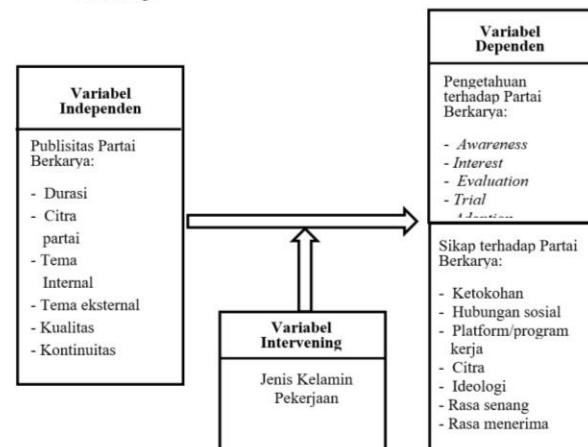
H_02 : Tidak ada pengaruh publisitas terhadap sikap masyarakat pada Partai Berkarya di Kota Medan.

H_{a2} : Ada pengaruh publisitas terhadap sikap masyarakat pada Partai Berkarya di Kota Medan.

2. METODE

Dalam penelitian korelasional ini penulis ingin melihat gambaran tentang kesadaran kolektif yang menjelaskan tentang gejala atau fenomena yang ada di

tengah-tengah masyarakat khususnya fenomena menghadapi pemilu yang diikuti oleh partai-partai politik termasuk Partai Berkarya yang sudah lolos verifikasi. Gejala yang hendak dilihat ialah bagaimana sebenarnya publisitas Partai Berkarya dalam menghadapi Pemilu 2019 dan bagaimana pengetahuan dan sikap masyarakat tentang Partai Berkarya serta ingin melihat bagaimana pengaruh publisitas terhadap pengetahuan dan sikap masyarakat pada Partai Berkarya di Kota Medan yang dihitung dari respons responden melalui jawaban atas pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner. Kemudian dilakukan perhitungan dengan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Area populasi dalam penelitian ini dipilih 3 kecamatan dari 33 kecamatan yang ada di Kota Medan. Penetapan 3 kecamatan dilakukan dengan melihat hasil Pemilihan Gubernur Sumatera Utara (Pilgubsu) tahun 2018 di Kota Medan yakni kecamatan yang terbesar memenangkan pasangan gubernur Eramas. Kemudian kecamatan yang terbesar memenangkan pasangan Djarot-

Sihar dan yang ketiga ialah kecamatan yang hasil Pilgubsu menunjukkan pemilih berimbang antara pasangan Eramas dengan Djarot-Sihar.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90 % yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

N: Populasi = 136,202

n: Sampel

d: Presisi (digunakan 10 %)

Berdasarkan data yang ada maka penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebagai berikut:

136,202

$$n = \frac{136,202}{136,202 (0,1) 2 \pm 1}$$

$$n = \frac{136,202}{1362,02 + 1}$$

$$n = \frac{136,202}{1363,02}$$

$$n = 99,926, dibulatkan n = 100$$

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebesar 100 orang responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu data diolah melalui pengkodean. Jawaban yang diperoleh dari responden diberi simbol berupa angka untuk mempermudah pengolahan data. Kemudian penulis mendeskripsikan atau menjelaskan variabel bebas dan variabel terikat melalui

tabel tunggal dan tabel silang. Pengujian hipotesis juga dilakukan untuk mengukur derajat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 30 responden (30%) berusia antara 17-30 tahun, selanjutnya 52 responden (52%) berusia 31-40 tahun, 14 responden (14%) berusia 41-50 tahun dan hanya 4 responden (4%) berusia 51-60 tahun.

Hasil rata-rata jawaban responden tentang sikap responden terhadap Partai Berkarya jelas terlihat bahwa rata-rata sikap responden mayoritas dalam kategori kurang positif yakni 63%, positif 30 % dan negatif 7%. Makna yang dapat disimpulkan dari tabel diatas ialah bahwa sikap responden terhadap Partai Berkarya masih kurang positif. Hasil pendalaman yang penulis lakukan hal ini terjadi karena masih kurangnya informasi tentang Partai Berkarya. Publikasi Partai Berkarya melalui media massa masih minim, begitu juga dengan publikasi media luar ruang. Dengan minimnya publisitas tentang Partai Berkarya mengakibatkan masyarakat belum mendapat gambaran secara utuh tentang Partai Berkarya. Masyarakat mengetahui tentang Partai Berkarya adalah lebih didominasi oleh informasi tentang pendirinya yakni Tommy Soeharto yang merupakan putra dari Soeharto Presiden RI kedua yang memimpin Indonesia selama 32 tahun.

Keterkaitan antara publisitas dengan sikap responden terhadap Partai Berkarya dari 54 responden yang menyatakan tingkat publisitas Partai Berkarya dalam kategori sedang di berbagai media massa, terdapat 63,00% masyarakat bersikap kurang positif terhadap Partai Berkarya disebabkan masyarakat bukan anggota Partai Berkarya dan 37% masyarakat bersikap positif terhadap Partai Berkarya.

Kemudian dari 46 menyatakan publisitas tentang Partai Berkarya tinggi di berbagai media massa, terdapat 15,2% masyarakat bersikap negatif terhadap Partai Berkarya dan bersedia menjadi anggota dan mendukung Partai Berkarya agar lebih jaya di masa mendatang dengan merekomendasikan kepada teman atau saudara lainnya, dan 63% masyarakat bersikap kurang positif terhadap Partai Berkarya serta selebihnya sebanyak 21,7% masyarakat bersikap positif.

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji t dengan perhitungan sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,703\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,703)^2}}$$

$$t = 9,791$$

Berdasarkan rumus di atas diketahui bahwa nilai t hitung antara publisitas

dengan pengetahuan yaitu 9,791. Sedangkan nilai t tabel dapat diketahui sebesar 1,985. Selanjutnya dapat dianalisis bahwa nilai t hitung $9,791 > t$ tabel 1,985. Hal ini membuktikan H_01 ditolak dan H_02 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara publisitas Partai Berkarya dengan pengetahuan masyarakat di Kota Medan.

Dengan cara yang sama dapat membuktikan hipotesis kedua (H_02), dimana diperoleh nilai t hitung 7,477 lebih besar dari t tabel 1,985, hal ini membuktikan H_02 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara publisitas Partai Berkarya dengan sikap masyarakat di Kota Medan.

4. KESIMPULAN

Simpulan penelitian ini merujuk kepada tujuan penelitian yakni menganalisis tingkat publisitas Partai Berkarya di Kota Medan, menganalisis tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat tentang Partai Berkarya di Kota Medan, menguji seberapa besar pengaruh publisitas terhadap pengetahuan dan sikap masyarakat tentang Partai Berkarya di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan, dapat ditarik simpulan seperti dibawah ini.

Tingkat publisitas Partai Berkarya di kota Medan berada dalam kategori sedang, karena pemberitaan mengenai Partai Berkarya di media massa belum terpublikasi dengan baik, khususnya menjelang Pemilu tahun 2019. Berbeda

dengan tingkat pengetahuan responden tentang Partai Berkarya mayoritas mengatakan tinggi. Responden mengetahui tentang Partai Berkarya tidak semata-mata melalui publisitas, melainkan juga melalui informasi secara personal dari keluarga, kerabat, rekan kerja, organisasi, teman kuliah, dan lain sebagainya. Sikap responden terhadap Partai Berkarya menunjukkan kategori kurang positif, karena masih kurangnya informasi tentang Partai berkarya yang diterima responden melalui publisitas.

Pengaruh publisitas terhadap pengetahuan dan sikap masyarakat pada Partai Berkarya di kota Medan ditemukan hasil yang tinggi untuk tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Partai Berkarya dan kategori moderat atau sedang terhadap sikap masyarakat pada Partai Berkarya. Dengan demikian hipotesis yang diterima dalam penelitian ini ialah Hipotesis alternatif yaitu terdapat pengaruh publisitas terhadap pengetahuan dan sikap masyarakat pada Partai Berkarya di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2014). Politik Pencitraan Pencitraan Politik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Proses. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa.

Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM.

Cangara, Hafied. (2016). Pengantar Ilmu komunikasi. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Firmanzah. (2010). Marketing Politik. Jakarta: Yayasan Obor.

Heryanto, Gun Gun & Rumaru, Shulhan. (2017). Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar. Bogor: Ghalia Indonesia.

Heryanto. (2018) Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik. Yogyakarta: IRCiSoD.

Nurhadi, Zikri Fachrul. (2017). Teori Komunikasi Kontemporer. Jakarta: Prenada Media Group.

Roskin, Michael G. (2016). Pengantar Ilmu Politik. Jakarta: Prenada Media Group.

Swastha, Basu. (1999). Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.