

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan politik merupakan salah satu dari komponen marketing politik yang amat penting, karena persepsi khalayak terhadap tokoh politik dapat dibangun lewat iklan politik. Sementara persepsi khalayak merupakan faktor utama dalam membentuk citra dan kredibilitas politik (Rakhmat, 1985).

Iklan politik mendapat perhatian utama karena realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra. Yakni, industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Andy Arnolly yang menganggap marketing politik sebagai langkah penting untuk memahami parpol maupun Capres dan Cawapres, terutama kepada pemilih pemula (Arnolly, www.kabarindonesia.com, 2008).

Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilhan politik yang belum jelas. Pemilih pemula yang

baru memasuki usia hak pilih juga belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan kemana mereka harus memilih.

Pada Pemilu di Indonesia, pemilih pemula adalah seseorang yang baru pertama kali terdaftar sebagai pemilih tetap dengan syarat telah memiliki kartu tanda penduduk (KTP) dan telah berusia di atas 17 tahun. Menurut Pasal 13 Bab II Undang-undang Pemilu tahun 2003, Warga negara Republik Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah pernah kawin mempunyai hak memilih. Asumsi rata-rata pemilih pemula adalah pelajar SMA dan Mahasiswa tingkat awal yang telah memiliki KTP dan telah berusia 17 tahun.

Pemilih pemula, merupakan potensi suara yang patut di pertimbangkan untuk di bidik oleh Capres dan cawapres pada pemilu 2014. Hal ini dikarenakan kelompok ini belum mempunyai jangkauan politik yang cukup kuat sehingga membuka peluang yang sangat besar untuk di rangkul oleh Capres dan cawapres manapun. Peluang tersebut lebih dimungkinkan dengan dukungan perkembangan teknologi digital dan percetakan yang memberi peluang pada setiap orang untuk membuat iklan pemilu seperti baliho dan sepanduk atau juga melakukan iklan di media digital dengan biaya yang relatif murah. Sebagaimana yang dilakukan oleh Prabowo - Hatta sebagai capres dan cawapres.

Prabowo Hatta merupakan salah satu kandidat dalam pemilu Capres dan Cawapres dalam pemilu 2014. Sebagai pasangan cawapres M. Hatta, Prabowo oleh sebagian pemilih dianggap sebagai sebagai figur controversial

yang dikaitkan dengan menghilangnya beberapa aktivis pada tahun 1998. Mengusung figur kontroversial di panggung politik bukanlah pekerjaan mudah, sebab di dalam politik, citra politik kandidat sangat diperhitungkan oleh konstituen. Oleh karena itu, mengusung Prabowo sebagai capres memerlukan intensitas kerja yang tinggi, profesionalitas, serta perencanaan yang matang agar konstruksi citra positif pada figur Prabowo Subianto bisa kembali diterima oleh masyarakat.

Iklan politik pencitraan yang dilakukan Prabowo – Hatta di berbagai media massa (televisi, koran, jurnal, radio dan jejaring sosial), diantaranya adalah dengan mengusung kebijakan-kebijakan politik yang prorakyat seperti gagasan mengenai wacana ekonomi kerakyatan demi kesejahteraan rakyat Indonesia. Di media televisi Prabowo sering tampil melalui iklan politik yang berisi ajakan keseluruhan masyarakat Indonesia untuk kembali memperhatikan ekonomi kerakyatan dengan jargon utama “Indonesia Bangkit”.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Prabowo - Hatta di Media Televisi (Studi Model Komponensial Kampanye Tentang Persepsi Iklan Politik Prabowo – Hatta di Kelurahan Mangkujayan Ponorogo)."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap bentuk iklan politik Prabowo – Hatta di Media Televisi?
2. Bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap isi iklan politik Prabowo – Hatta di Media Televisi?
3. Bagaimana efektivitas iklan politik Prabowo – Hatta terhadap pemilih pemula di Media Televisi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan Rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap bentuk iklan politik Prabowo – Hatta di Media Televisi.
2. Untuk mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap isi iklan politik Prabowo – Hatta di Media Televisi?
3. Untuk mengetahui efektivitas iklan politik Prabowo – Hatta terhadap pemilih pemula di Media Televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini ke harapan dapat memberi manfaat bagi perkembangan penelitian terutama berkaitan dengan persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik Capres dan Cawapres. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran awal tentang persepsi pemilih pemula terhadap terpaan iklan Politik, capres dan cawapres.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pemilih pemula yang awam terhadap iklan politik saat ini, selain itu untuk lebih mengembangkan penalaran sekaligus mengetahui kemampuan penulis dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.

E. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami konsep dalam penelitian ini akan di jelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Persepsi adalah sebuah proses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri.
2. Pemilih Pemula adalah pemilih yang memiliki usia rata-rata 17-21 tahun atau yang sudah menikah meski belum genap berusia 17 tahun (UU Pemilu).
3. Iklan Politik adalah proses komunikasi dimana seorang sumber (kandidat Capres dan cawapres) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. Iklan politik yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah iklan politik Prabowo – Hatta yang ditayangkan di televisi antara tanggal 7 hingga 17 Juni 2014.

4. Prabowo Hatta merupakan salah satu kandidat dalam pemilu Capres dan Cawapres dalam pemilu 2014

F. Kajian Pustaka

1. Persepsi

a. Pengertian

Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan rangkaian penafsiran (interpretasi) merupakan inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2002: 151). Persepsi disebut inti komunikasi karena tanpa akurasi persepsi, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif. Persepsi adalah faktor paling penting dalam proses seleksi informasi, yaitu memilih sebuah pesan dan mengesampingkan pesan lain yang sejenis. Jadi hasil penangkapan makna dan pesan pada suatu produk komunikasi bisa disebut sebagai persepsi.

Persepsi adalah sebuah proses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Perilaku individu seringkali didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan, bukan pada kenyataan itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain harapan pengalaman masa lalu, dan keadaan psikologis yang mana menciptakan kumpulan perseptual.

Secara etimologis, persepsi (dalam bahasa Inggris *perception*) berasal dari bahasa latin *perceptio*, dari *percipere*, yang artinya

menerima atau mengambil. Dalam arti sempit, Leavitt mendefinisikan persepsi sebagai penglihatan atau bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, Leavitt mendiskripsikan persepsi sebagai pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003: 445).

Menurut Pareek yang dikutip oleh Alex Sobur, Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indera atau data. Persepsi merupakan proses menilai sehingga memiliki sifat evaluatif dan cenderung subjektif. Persepsi bersifat evaluatif karena dengan persepsi seorang individu dapat menialai baik, buruk, positif atau negatif sebuah rangsangan indrawi yang diterimanya. Persepsi juga cenderung subjektif karena setiap individu memiliki perbedaan dalam kapasitas menangkap rangsangan indrawi. Selain itu, setiap individu memiliki perbedaan filter konseptual dalam melakukan persepsi, sehingga pengolahan rangsangan (*stimuli*) pada tiap individu akan menghasilkan makna berbeda antara satu individu dengan individu lain (Sobur, 2003: 445).

Alex Sobur memberikan 3 tahap proses persepsi, yaitu: seleksi, interpretasi dan reaksi (Sobur, 2003: 446).

1) Seleksi

Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

2) Interpretasi

Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

- a) pengalaman masa lalu,
- b) sistem nilai yang dianut,
- c) motivasi,
- d) kepribadian dan
- e) kecerdasan.

Namun, persepsi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3) Reaksi

Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi.

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut.

Persepsi sering dihubungkan dengan sensasi, Desiderato mengungkapkan bahwa dalam menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga ekspektasi motivasi, dan memori. David Krech dan Ricard S. Crutfield menyebutnya sebagai faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Persepsi bukan ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tapi karakteristik orang yang memberi respon pada stimuli itu. Sementara itu, faktor struktural berasal dari stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu (Rakhmat, 2005: 58).

Selain itu, ada juga anggapan bahwa persepsi dan sensasi berbeda prosesnya. Menurut Mahmud, sensasi ialah penerimaan stimulus lewat alat indera, sedangkan persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada di dalam otak. Sensasi lebih berkonotasi pada sebuah hubungan dengan perasaan, sedangkan persepsi lebih berhubungan dengan kognisi (Sobur, 2003: 472).

Secara sederhana persepsi dapat diartikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan. Sementara kognisi adalah cara manusia memberi arti pada rangsangan. Manusia dianggap berupaya mengembangkan kesan bermakna dari semua informasi yang mereka miliki atas orang lain dan semua hal yang terjadi di sekitarnya. Hal inilah yang disebut sebagai pandangan individu terhadap “dunianya”.

Tanpa memiliki pandangan tersebut, kita sulit untuk memahami perilaku individu yang bersangkutan (Sobur, 2003: 473).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Beberapa hal yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Perhatian

Yang paling berpengaruh terhadap persepsi adalah perhatian, karena perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran, pada saat stimulus lainnya melemah. Dalam stimulus mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain intensitas dan pengulangan. Diri orang yang membentuk persepsi itu sendiri. Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap kepentingan, minat, kebutuhan, pengalaman, harapan dan kepribadian.

2) Stimulus

Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu. Stimulus yang dimaksud mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya.

3) Situasi

Faktor situasi dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana dan lain-lain. Dengan demikian bahwa

persepsi sangatlah penting bagi semua kalangan untuk menilai suatu hal maupun suatu kejadian yang baru, dengan persepsi itulah masyarakat akan kritis dalam menanggapi berbagai hal.

2. Pemilih Pemula

a. Pengertian

Pada setiap penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu), terdapat golongan pemilih yang baru pertama kali berhak mendapatkan kesempatan memilih. Kelompok pemilih ini sering disebut sebagai pemilih pemula. Rentang usia mereka berkisar antara 17-21 tahun (UU Pemilu) dan rata-rata berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda. Kelompok ini jelas memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan pemilih yang sudah memiliki pengalaman menggunakan hak pilihnya pada beberapa pemilu sebelumnya.

Masa depan bagi pemula- pemula muda sebagai pemilih pemula dalam pemilu juga sangat penting karena mereka kebanyakan masih pelajar, sehingga masa depan bagi mereka salah satunya juga tergantung pada pemimpin yang berhasil dipilih oleh semua rakyat.

Setiap warga Negara yang memenuhi syarat untuk memilih dalam penyelenggaraan pemilu mempunyai hak pilih aktif, sehingga suara yang diberikan mereka untuk menjadikan pemimpin yang dapat dipercaya, sangat menentukan baik dan tidaknya masa depan yang akan ditempuh rakyat terutama pemula- pemula muda. Oleh sebab itu pemilu bagi mereka sangatlah penting. Ikut serta dalam pemilihan merupakan

pengamalan Pancasila, Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga Negara yang telah memenuhi persyaratan tertentu tanpa diskriminasi.

Sebagai warga Negara yang baik, hendaknya dapat mengembangkan kesadaran berperan serta dalam pemilu. Peran serta pemilih muda tersebut dapat dilakukan dengan mengikuti kampanye atau ikut serta dalam pemilihan langsung. Semangat pemuda untuk memiliki pemimpin yang adil, bijaksana dan bertanggung jawab, Asas kerakyatan yang dimiliki sistem demokrasi di Indonesia, merupakan asas kesadaran untuk memiliki jiwa kerakyatan atau untuk menghayati kesadaran bahwa semua warga Negara mempunyai cita-cita yang sama, mengharapkan seorang pemimpin yang kharismatis, karena kekharismatisan seorang pemimpin sangatlah penting bagi kemajuan pemerintahan, terutama bagi pemuda muda yang terlibat dalam pemilu. Asas LUBERJURDIL (Langsung, umum, bebas rahasia Jujur dan Adil) harus diterapkan dan harus tetap dijunjung tinggi, karena merupakan asas pemilihan umum yang wajib kita terapkan dalam proses pemilihan umum.

Potensi suara pemilih muda patut diperhitungkan oleh partai politik dan para calegnya. Potensi suara kelompok ini mencakup 40 juta suara atau sekitar 19% dari jumlah penduduk kategori pemilih. Suatu jajak pendapat yang diadakan Litbang harian Kompas pada 25-27

November 2013 lalu, menemukan bahwa dari sejumlah pemilih pemula yang diwawancarai melalui telepon, terungkap mayoritas informan (86,4%) menyatakan akan menggunakan hak suara mereka dalam pemilu. Alasan di balik niat menggunakan hak pilih para pemilih pemula adalah pemikiran bahwa apa pun hasil pemilu akan berdampak juga bagi kehidupan mereka, baik langsung maupun tidak langsung, sehingga lebih baik ikut memberikan suara (www.kompas.com).

Antusiasme yang tinggi sementara keputusan pilihan yang belum bulat, sebenarnya menempatkan pemilih pemula sebagai *swing voters* yang sesungguhnya. Pilihan politik mereka belum dipengaruhi motivasi ideologis tertentu dan lebih didorong oleh konteks dinamika lingkungan politik lokal.

Pemilih pemula mudah dipengaruhi kepentingan-kepentingan tertentu, terutama oleh orang terdekat seperti anggota keluarga, mulai dari orang tua hingga kerabat. Faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pandangan pemilih pemula tersebut dapat dikategorikan sebagai faktor kondisional. Faktor kondisional setidaknya meliputi dua macam, yakni faktor keluarga dan kelompok peer. Faktor Kondisi dan latar belakang keluarga seperti agama, suku, ras, besaran uang saku dan ideologi politik politik orangtua dapat cukup berpengaruh terhadap pandangan dan pilihan politik pemilih pemula. Selain itu kelompok peer yang notabene adalah lingkungan pergaulan

seseorang diluar rumah juga turut berpengaruh pada pandangan hidup dan perilakunya.

Pemasangan iklan politik di media merupakan salah satu bentuk dari propaganda, yaitu propaganda politik. Dengan menggunakan persepsi individu akan terjawab bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik Prabowo – Hatta. Karena ketika akan membentuk persepsi, individu menentukan apa yang akan diperhatikannya. Saat individu memusatkan perhatian, ia akan memperoleh makna dan menghubungkannya dengan latar belakang “dunianya” yang akan dia ingat secara simultan.

3. Iklan

a. Pengertian

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa. Iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan (Wajah Perempuan di Dunia Iklan, Artikel di <http://www.kabarindonesia.com>).

Secara sederhana, Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1995). Sementara itu, menurut masyarakat

periklanan Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1995).

David Ogilvy mengungkap kalau tujuan utama dari pembuatan iklan adalah untuk menjual produk. Salah satu credo periklanan Ogilvy (Palupi dan Pambudi, 2006:16) yang banyak dikenal adalah: “*if it does't sell, it is not creative.*” Dari sinilah lahir konsepsi mengenai iklan *hard sell* yang memiliki ciri-ciri: *straight forward* atau langsung dan menjual produk apa adanya, menggunakan *single message*, simpel, lugas, selalu fokus pada kebutuhan serta keinginan target pasar.

Tujuan pembuatan iklan menurut Uyung Sulaksana ada 3 macam, yakni memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Namun, Uyung mengingatkan bahwa tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan dari penentuan pasar sasaran (target market), *positioning* dan bauran pemasaran (Sulaksana, 2005, hal 91). Dalam perkembangannya, iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik. Jenis yang terakhir ini merupakan jenis iklan yang cukup populer akhir-akhir ini.

Perkembangan dunia komunikasi telah membawa pengaruh cukup besar pada berkembangnya sosialisasi politik. Dan Nimmo membagi kategori iklan menjadi dua macam saja, yakni iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial adalah iklan yang menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau

lembaga komersial lain. Sedangkan iklan non komersial adalah iklan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok amal, pemerintah, partai politik dan kandidat politik (Nimmo, 1993: 135).

Monle Lee dan Carla Johnson mengklasifikasi kategori iklan secara lebih terperinci. Menurut mereka, kategori iklan antara lain: periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis-ke-bisnis, periklanan politik, periklanan direktori, periklanan respon langsung, periklanan pelayanan masyarakat dan periklanan advokasi (Monle Lee dan Carla Johnson, 2004: 4). Ziauddin Sardar dan Asi Borin Van Loon mengungkapkan bahwa sekarang ini iklan sudah menjadi bagian integral dari kultur manusia. Bahkan iklan (iklan politik) juga digunakan dalam pemilihan para politisi seperti yang terjadi pada pemilihan presiden Amerika Serikat (Ziauddin Sardar dan Asi Borin Van Loon, 2008: 109).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, iklan politik adalah iklan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Di Amerika Serikat dan negara-negara lain yang membolehkan iklan politik, iklan jenis ini merupakan bagian penting dari proses pemilihan umum (Monle Lee dan Carla Johnson, 2004). Bartels dan Jamieson membagi iklan politik menjadi 3 macam, yaitu (Gazali, 2005):

1) Iklan advokasi kandidat

Iklan advokasi kandidat adalah iklan yang memuji-muji (kualifikasi) seorang calon; pendekatannya bisa: *retrospective policy-satisfaction* (pujian atas prestasi masa lalu kandidat), atau *benevolent-leader appeals* (kandidat memang bermaksud baik, bisa dipercaya, dan mengidentifikasi diri selalu bersama atau menjadi bagian pemilih).

2) Iklan menyerang (*attacking*):

Iklan menyerang (*attacking*) adalah iklan yang berfokus pada kegagalan dan masa lalu yang jelek dari kompetitor. Pendekatannya bisa *Ritualistic* (mengikuti alur permainan lawannya, ketika diserang, akan balik menyerang).

3) Iklan memperbandingkan (*contrasting*):

Iklan memperbandingkan (*contrasting*) adalah iklan yang menyerang tapi dengan memperbandingkan data tentang kualitas, rekam jejak, dan proposal antar kandidat.

Banyak orang yang menganggap bahwa iklan politik sama dengan propaganda politik, atau pun anggapan bahwa iklan politik adalah bagian dari propaganda. Namun, Dan Nimmo membedakan antara propaganda politik dengan iklan politik, meskipun akar dari kedua hal tersebut relatif sama, yaitu komunikasi satu kepada banyak. Menurut Dan Nimmo, propaganda ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok. Sementara iklan politik mendekati mereka sebagai individu-

individu tunggal, independen dan terpisah dari apa pun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat (Nimmo, 1993).

Iklan apapun kategorinya merupakan instrumen untuk membentuk citra tentang hal yang diiklankan dibenak individu khalayak. Menurut Rhenald Kasali, Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, 1995). Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra merupakan peta manusia tentang dunia. Tanpa citra manusia akan selalu berada dalam situasi yang tidak pasti. Citra juga merupakan dunia menurut persepsi kita. Namun, banyak orang yang mengkritik bahwa iklan politik sebagian besar cenderung berfokus pada pembentukan citra daripada mempublikasikan isu (Rakhmat, 1985).

Iklan politik merupakan bagian yang dianggap cukup penting dalam rangkaian kegiatan komunikasi politik. Hal tersebut ditujukan untuk membentuk citra dan persepsi positif tentang produk politik yang diiklankan. Dan Nimmo menganggap bahwa banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi. Definisi Komunikasi politik versi Dan Nimmo adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi-kondisi konflik (Nimmo, 1994).

Effendy Gozali memberikan 2 buah substansi komunikasi politik, yaitu Pencitraan dan fungsi-fungsi informasi (*prospective policy choices*). Pencitraan meliputi 2 buah elemen dasar, yakni *positioning* dan memori (gampang diingat/*memorable*). Sementara substansi sebagai fungsi informasi berguna untuk mengurangi ketidakpastian, sebagai kepentingan publik (*of public interest*), sebagai upaya-upaya memprediksi (memperlihatkan arah, termasuk menggunakan polling dan tool lainnya, (*working with the people*, bukan *working for the people*) dan untuk merencanakan serta menjelaskan komunikasi Strategik yang dilakukan secara terukur (*measurable*) (Gazali, 2008).

Menjelang Pemilu capres-cawapres 2014 dengan sistem suara terbanyak, membuat para capres dan cawapres melakukan berbagai macam cara untuk mensosialisasikan diri dan memasarkan diri mereka agar mendapat suara signifikan. Salah satu caranya adalah dengan beriklan. Saat suatu institusi memutuskan untuk beriklan, maka pertimbangan pemilihan media sangat penting dilakukan. Peralnya efektifitas komunikasi massa dapat tercapai dengan pemilihan media yang tepat. Dalam dunia periklanan ada berbagai macam jenis media yang dapat digunakan sebagai tempat beriklan, yaitu media massa elektronika dan media massa cetak. Media elektronik antara lain: televisi, radio, film, dan internet. Sedangkan media cetak meliputi surat kabar, majalah dan buletin. Namun ada sarana media lain yang dapat

digunakan untuk beriklan yaitu media yang meliputi: baliho, poster dan spanduk.

Sementara itu, aktivitas iklan dapat digolongkan menjadi dua macam, yakni (24 Jefkins, Franks, 1997: 86):

1) *Above The Line* (ATL)

Above The Line (ATL) adalah aktivitas beriklan yang menggunakan media massa untuk berpromosi. Komunikasi macam ini bersifat *non-personal*, yang berarti tidak menasar setiap orang secara pribadi. *Above The Line* menggunakan media-media tradisional, seperti: televisi, koran, majalah, radio, *outdoor media* (media), dan internet.

2) *Below The Line* (BTL)

Below The Line (BTL) adalah aktivitas beriklan yang menggunakan metode yang lain daripada biasanya, yang disebut *less conventional* dibanding *ATL*. Contoh *Below The Line* yaitu: *public relations*, *direct mail* dan *sales promotion*. Aktivitas *BTL* biasanya terfokus pada komunikasi secara langsung, seperti *direct mail* dan *e-mail*.

b. Iklan Politik

Iklan Politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi

politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam memengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan propaganda. Dengan demikian iklan politik (dan terlebih lagi dalam proses marketing politik dan political public relations) telah memperluas konsep representasi politik. Pitkin memandang representasi politik di dalam ranah yang rasional, kultural, dan ideologis. Tetapi dengan proses marketing politik, dinamika pesan atau informasi menjadi penting untuk melakukan representasi politik, ketika telah terjadi proses informasional dalam proses cuci otak massif.

Perilaku tersebut, menjadikan marketing politik memungkinkan terjadinya pembiasaan terhadap konsep menghadirkan diri di masyarakat, yang dirumuskan secara sepihak dalam konsep periklanan dan marketing. Kondisi tersebut, menjadikan wilayah privat yang di masukkan di dalam wilayah menjadikan public sphere sebagaimana digambarkan Habermas, tidak berjalan secara sempurna. marketing politik mencakup penggunaan teknik-teknik penargetan dalam komunikasi jarak dekat atau metode persuasi dengan campuran retorika melakukan rekayasa penggeseran tema perdebatan dalam memengaruhi tingkah laku pemilih.

Tema kampanye adalah bagian dari strategi ini sebagai pembuatan topik yang menarik bagi pemilih. Kebijakan pelaku marketing politik dapat baik digunakan sebagai penyebab mempromosikan seorang atau Capres dan cawapres dalam suatu negara,

maka marketing politik atau disebut juga iklan politik sangatlah berpengaruh bagi Capres dan cawapres itu sendiri.

Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat).

G. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani "*Methodos*" yang berarti cara atau jalan yang di tempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Fungsi metode berarti sebagai alat untuk mencapai tujuan.

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sementara penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu. Tujuan penelitian kualitatif adalah bukan untuk selalu mencari sebab akibat sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu (Nasir, 1988: 63-64).

Alasan pemilihan tipe tersebut dilatarbelakangi pertimbangan bahwa penelitian difokuskan untuk mengetahui fakta-fakta, gejala-gejala atau fenomena-fenomena tertentu serta menggambarkan proses atau peristiwa yang ada pada masa sekarang.

Dasar penelitian adalah wawancara dan survey yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan dari sejumlah informan yang dianggap mewakili seluruh populasi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak bulan April hingga bulan Juni tahun 2014. Sementara khusus berkaitan dengan tanggapan informan terhadap iklan politik Prabowo – Hatta dilakukan antara tanggal 7 hingga 17 Juni tahun 2014. Lokasi penelitian di Kelurahan Mangkujayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.

3. Jenis dan Cara Penggalan Data

Dalam penelitian ini data-data yang diambil dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil :

- 1) Teknik *interview* atau wawancara yaitu melakukan wawancara baik secara mendalam maupun secara bebas kepada subjek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan.
3. Kuesioner Yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah informan yang telah ditentukan untuk mendapatkan jawaban atas sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

b. Data sekunder

Data diperoleh melalui studi pustaka (*Library Search*) yaitu mengambil data dari sejumlah buku, literatur, internet, dokumentasi maupun perundang-undangan, dokumen yang sudah ada, seperti Kabupaten Ponorogo dalam Angka (BPS) dan Profil Kelurahan Mangkujayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo dan beberapa data penting lainnya.

c. Keabsahan dan Kepastian Data

Penelitian ini menggunakan kualitatif. Yin (2003) mengajukan empat kriteria keabsahan dan kejelasan yang diperlukan dalam suatu penelitian kualitatif. Empat hal tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Keabsahan Konstruksi (*Construct validity*)

Keabsahan bentuk batasan berkaitan dengan suatu kepastian bahwa yang berukur benar- benar merupakan variabel yang ingin di

ukur. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton (dalam Sulistiany 1999) ada 4 macam triangulasi Sebagai tehnik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu :

a) Triangulasi Data

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

b) Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing studi kasus bertindak Sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

c) Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlaianan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat. Pada penelitian ini, berbagai teori digunakan untuk menguji data yang terkumpul.

d) Triangulasi Metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

2) Keabsahan Internal (*Internal validity*)

Keabsahan internal merupakan konsep yang mengacu pada seberapa jauh kesimpulan hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Keabsahan ini dapat dicapai melalui proses analisis dan interpretasi yang tepat. Aktivitas dalam melakukan penelitian kualitatif akan selalu berubah dan tentunya akan mempengaruhi hasil dari penelitian tersebut. Walaupun telah dilakukan uji keabsahan internal, tetap ada kemungkinan munculnya kesimpulan lain yang berbeda.

3) Keabsahan Eksternal (*Eksternal validity*)

Keabsahan eksternal mengacu pada seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kasus lain. Walaupun dalam penelitian kualitatif memiliki sifat tidak ada kesimpulan yang pasti, penelitian kualitatif dapat dikatakan memiliki keabsahan eksternal terhadap kasus-kasus lain selama kasus tersebut memiliki konteks yang sama.

4) Keajegan (*Reabilitas*)

Keajegan merupakan konsep yang mengacu pada seberapa jauh penelitian berikutnya akan mencapai hasil yang sama apabila mengulang penelitian yang sama, sekali lagi.

Dalam penelitian ini, keajegan mengacu pada kemungkinan peneliti selanjutnya memperoleh hasil yang sama apabila penelitian dilakukan sekali lagi dengan subjek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsep keajegan penelitian kualitatif selain menekankan pada desain penelitian, juga pada cara pengumpulan data dan pengolahan data.

4. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Pemilih Pemula, yaitu pemilih yang memiliki usia rata-rata 17-21 tahun atau yang sudah menikah meski belum gnap berusia 17 tahun (UU Pemilu) dan tinggal di kelurahan Mangkujayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo.

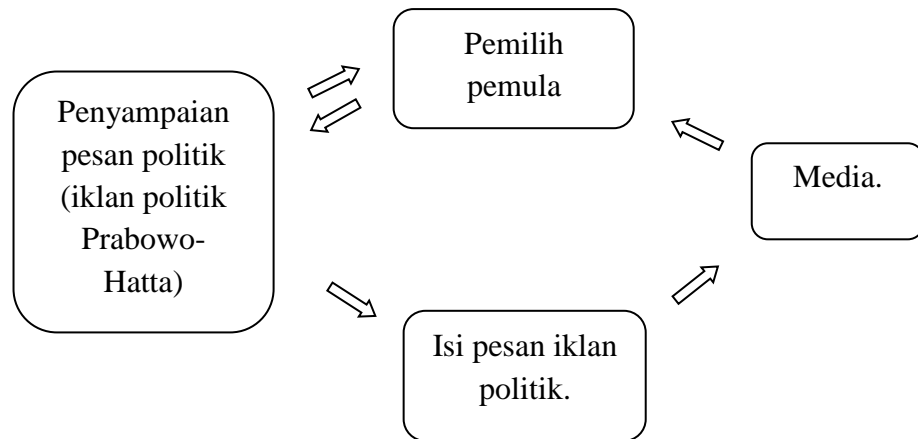
5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran dan sebagainya (Sugiono, 2007).

H. Kerangka Berpikir

Bagan 1.1

Model Komponensial iklan kampanye Politik dari Karl W. Deusht



Sumber: Venus (*Metode Penelitian Manajemen Kampanye*), 2009

Dalam model kampanye diatas digambarkan bahwa sumber (media) memainkan peran yang dominan, ia secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri pemilih pemula. Isi Pesan-pesan tersebut disampaikan oleh penyampai pesan politik (Prabowo – Hatta) dan disalurkan melalui media yang ada. Ketika pesan-pesan diterima khalayak (pemilih pemula) diharapkan muncul efek perubahan pada diri pemilih pemula sehingga terjadi *feedback* untuk memilih penyampai pesan politik (Prabowo – Hatta) dalam pemilu capres dan cawapres. Keterpilihan penyampai pesan politik lewat umpan balik (*feedback*) pada pilpres dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui efektifitas pesan politik itu sendiri.

Akhirnya dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses iklan politik tidak terlepas dari media dan khalayak.

Model ini dapat dengan mudah di identifikasikan, alasan yang mendasarinya adalah bahwa iklan politik merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, karena bersifat purposive atau bertujuan dan membuka sedikit peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak. Lebih dari itu iklan politik merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber secara aktif mempengaruhi penerima yang berada dalam kondisi pasif.